

ESTADO DEL ARTE SOBRE LA INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING EN  
COLOMBIA, LATINOAMÉRICA Y NORTEAMÉRICA DURANTE EL PERIODO DE  
TIEMPO 2008-2016

Paula Alejandra Rodríguez Trujillo

&

Daniel Esteban Perdigón Camacho

Trabajo de grado presentado para obtener el título de  
Profesional en Mercadeo

Director:

MSc Carolina Garzón Medina

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C, 2016

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros amigos, familiares y profesores quienes fueron nuestro mayor apoyo en momentos difíciles y nos impulsaron siempre a seguir nuestros sueños, dándonos su apoyo incondicional y mostrándonos el camino a pesar de los tropiezos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos iniciar agradeciendo la culminación de este proyecto de grado de la manera más sincera a nuestra profesora y directora de trabajo de grado, la psicóloga Carolina Garzón Medina, quien con su dedicación, profesionalismo, exigencia y pasión por su vocación nos acompañó y guio en el proceso, gracias por la paciencia y confianza puesta en los dos.

A nuestros padres quienes con sacrificio y dedicación nos apoyaron en nuestra carrera, motivándonos siempre a salir adelante, quienes fueron nuestro apoyo en momentos complejos de nuestra carrera y nuestro proyecto de grado.

A nuestro Decano Ricardo Hoyos Ballesteros, quien siempre se interesó en nuestro camino académico y apoyó nuestra formación profesional, quien además de ser un ejemplo a seguir fue un amigo en momentos difíciles y un aliado en los momentos de éxito.

A nuestros amigos quienes nos apoyaron académica y emocionalmente para continuar con nuestro camino al éxito.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Resumen.....                                                                                              | 9  |
| 2. Abstract.....                                                                                             | 10 |
| 3. Introducción.....                                                                                         | 11 |
| 4. Objetivos.....                                                                                            | 12 |
| 5. Objetivo general.....                                                                                     | 12 |
| 6. Objetivos específicos.....                                                                                | 12 |
| 7. Planteamiento del problema.....                                                                           | 13 |
| 8. Justificación.....                                                                                        | 15 |
| 9. Marco teórico.....                                                                                        | 17 |
| 9.1. Reconocimiento de antecedentes del neuromarketing.....                                                  | 17 |
| 9.2. Las neurociencias frente al estudio del comportamiento del consumidor y el aporte del<br>marketing..... | 22 |
| 9.3. Técnicas fisiológicas aplicadas al neuromarketing.....                                                  | 29 |
| 9.4. Tendencias de la investigación en neuromarketing.....                                                   | 32 |
| 9.4.1. Colombia.....                                                                                         | 32 |
| 9.4.2. Latinoamerica.....                                                                                    | 36 |
| 9.4.3. América del norte.....                                                                                | 39 |
| 10. Marco metodológico.....                                                                                  | 42 |
| 10.1. Tipo de estudio y metodología.....                                                                     | 42 |
| 10.2. Categorías de estudio.....                                                                             | 43 |
| 10.3. Población y muestra.....                                                                               | 45 |

|       |                                                            |    |
|-------|------------------------------------------------------------|----|
| 10.4. | Técnicas de recolección de información e instrumentos..... | 47 |
| 11.   | Procedimiento.....                                         | 49 |
| 11.1. | Análisis de datos.....                                     | 51 |
| 11.2. | Consideraciones éticas.....                                | 53 |
| 12.   | Resultados.....                                            | 54 |
| 13.   | Discusión.....                                             | 71 |
| 14.   | Conclusiones.....                                          | 78 |
| 15.   | Referencias.....                                           | 79 |
| 16.   | Apéndices.....                                             | 87 |

## **TABLA DE FIGURAS**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1. Figura N° 1: Tabla de categorización.....              | 43 |
| 2. Figura N° 2: Tipo de artículo.....                     | 45 |
| 3. Figura N° 3: Artículos en el continente americano..... | 46 |

## **TABLA DE GRÁFICOS**

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Gráfico N° 1: Red: significado del neuromarketing.....                                   | 55 |
| 2. Gráfico N° 2: Red: enfoque teórico desde el neuromarketing.....                          | 60 |
| 3. Gráfico N° 3: Red: técnicas y herramientas del neuromarketing.....                       | 64 |
| 4. Gráfico N° 4: Red: Convergencias y divergencias de la investigación en neuromarketing... | 67 |

## **TABLA DE APÉNDICES**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Ficha bibliométrica artículos de investigación en neuromarketing..... | 87 |
|--------------------------------------------------------------------------|----|



## RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo realizar el estado del arte de la investigación en Neuromarketing en Colombia, Latinoamérica y América del Norte, por medio de la consulta, clasificación y revisión de 63 artículos científicos y académicos, a través de las diferentes bases de datos especializadas de uso libre y privado, tomando como herramienta de organización la matriz de revisión documental. A partir del análisis de contenido, por medio de la codificación axial, abierta y selectiva con la ayuda del software Atlas Ti versión 7.5, los artículos analizados fueron de tipo científico, de revisión y reflexión, resaltando los aspectos de mayor interés a través de cuatro categorías: significado del Neuromarketing, enfoques teóricos, técnicas y herramientas del Neuromarketing, así como convergencias de la investigación en Neuromarketing. Los resultados obtenidos permitieron contemplar la situación en la que se encuentra actualmente la investigación en Neuromarketing en cada región estudiada, donde se evidenciaron grandes aportes a la materia y las divergencias que existen en este campo, lo que se identifica es que a nivel de América Latina y Colombia existe un campo por explorar y fundamentar, con incipiente evidencia empírica frente a Norte América, esto teniendo en cuenta los avances tecnológicos con los que estos cuentan como FMRI (resonancia magnética funcional), EEG (electroencefalograma) entre otros, además de la exploración científica que se realiza.

*Palabras Clave: Neuromarketing, neurociencias, marketing, psicología del consumidor, estado del arte.*

## **ABSTRACT**

The objective of this project was to conduct “un estado del arte” of the research on Neuromarketing in Colombia, Latin America, and North America, through the collection of 63 articles of which were accessed through the Universidad Santo Tomas and free databases. These were organized and classified in a matrix of data. From the analysis of its content, through axial encryption, open and selective using the software AtlasTi version 7.5, the analyzed articles were of scientific, revision, and reflection matter, highlighting the aspects of major interest through four categories (meaning of Neuromarketing, theory focus, techniques and tools of Neuromarketing and the convergence of the research in Neuromarketing). The results led to contemplate the situation that is currently under investigation in Neuromarketing in each region studied , where large contributions to the matter and the differences that exist in this field were evident , which is identified is that at the level of Latin America and Colombia there is a field to explore and substantiate , with emerging empirical evidence against North America , this taking into account technological progress with these count as fMRI (Functional magnetic resonance imaging) , EEG (electroencephalogram ) , among others , in addition to exploration scientific that is performed

Key words: Neuromarketing, neuroscience, marketing, consumer psychology, state of the art.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado es una investigación de tipo cualitativo, que tiene como objetivo realizar un estado del arte de la investigación del Neuromarketing, partiendo de una revisión bibliográfica, con el fin de comprender y reconocer la producción investigativa del neuromarketing a partir de los estudios y publicaciones académicas encontradas, donde se relaciona la psicología con el Marketing generando estudios del comportamiento del consumidor.

Se realizó un análisis bibliográfico en Colombia, Latinoamérica y América del Norte, donde se clasificaron los artículos por su contenido científico, revisando y reflexionando sobre el tema, podemos divisar la importancia que hoy en día tiene el Neuromarketing en cada región dado a la multiculturalidad, geografías y aportes al campo de las neurociencias y psicologías.

A partir del análisis de los documentos se logran recopilar 63 artículos que trataron temas relacionados con la neurociencia y el Marketing o puntualmente del Neuromarketing, en la revisión se encontró con autores reconocidos en el campo y científicos con experimentos sobre neuromarketing, también se evidencio las ventajas y desventajas tanto económicas como tecnológicas en cada región donde se deja al descubierto la implementación empírica y científica que se tiene del Neuromarketing.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Revisar la producción investigativa en neuromarketing, realizada en Colombia, Latinoamérica y Norteamérica durante el periodo de tiempo 2008-2016, a partir del análisis documental en revistas científicas, con el fin de dimensionar las publicaciones académicas relacionadas.

### **Objetivos Específicos**

Dimensionar la producción académica y científica relacionada con neuromarketing.

Reconocer la conceptualización y construcción de significados del neuromarketing a partir de la revisión del estado del arte.

Caracterizar los aspectos teóricos y metodológicos más sobresalientes frente a la producción investigativa en neuromarketing.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El término “*Neuromarketing*” propiamente comenzó a ser usado en el año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam (Holanda) ganador del Premio Nobel de Economía de ese mismo año. Sin embargo el Dr. Garry Zaltman (2002) de la Universidad de Harvard es conocido como el padre del neuromarketing, al ser el primer investigador de mercados en utilizar la FMRI (Resonancia Magnética Funcional).

En las últimas décadas, se ha despertado gran interés por el tema del neuromarketing en el campo del mercadeo y disciplinas afines, debido a los diferentes abordajes de investigación tomados de las neurociencias, que han permitido explorar las reacciones cerebrales de los individuos ante diferentes estímulos. Con la llegada del neuromarketing se comienza abordar nuevos campos como “*la neuroeconomía la cual es definida por Kenning y Plasman (2010) p. 341-442 como la aplicación de los métodos neurocientíficos para analizar y entender la conducta económicamente relevante*”, además se comienza a realizar una profundización en los comportamientos de compra y consumo desde la psicología del consumidor en donde se estudia la publicidad a nivel cognitivo y emocional (Lee, Broderick y Chamberlain, 2006).

En este orden de ideas, dentro de la revisión de la literatura sobre el tema se evidencia que gran parte de la producción científica proviene de Norteamérica, sin embargo a nivel de Colombia y en general de América Latina hay un amplio campo por explorar y producir conocimiento de alto nivel, por lo que la investigación es aún incipiente.

En línea con lo anterior, la evidencia empírica y producción científica de las universidades constatadas está en proceso de desarrollo, con grandes oportunidades de crecimiento; sin embargo es importante destacar que la producción e información que hay al respecto deriva de revistas comerciales especializadas con orientación a la investigación de mercados. Al enfrentar este escenario y explorar alternativas de respuesta a estas exigencias, los gerentes de Marketing han encontrado que la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas específicamente en la exposición de cada uno de ellos (Álvares del Blanco 2011)

Con el ánimo de dimensionar la producción científica que se ha venido desarrollando en Neuromarketing en Colombia, América Latina y Norteamérica se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es la producción investigativa en neuromarketing realizada en Colombia, América Latina y Norteamérica a partir del análisis documental en revistas científicas nacionales e internacionales durante el periodo de tiempo 2008-2016?

## JUSTIFICACIÓN

La “era de las neurociencias”, como se le ha denominado a lo que ha sido el devenir de este siglo XXI, no sólo por lo que implica comprender la relación entre cerebro y procesos mentales, sino además por los importantes adelantos y desarrollos tecnológicos que ha permitido entre muchos otros factores: el reconocimiento y la exploración funcional del cerebro, así como las vías de acceso a la comprensión de las funciones cerebrales más complejas, muy en particular las específicamente ligadas con el comportamiento humano, ha llevado a pensar las neurociencias con un enfoque multidisciplinario, cuyas dimensiones de estudio no se reducen al plano biológico, sino psicológico, social y cultural.

Las neurociencias han permitido el desarrollo de áreas fundamentales de gestión como lo es la neuroeconomía y el mismo neuromarketing, este último enlaza neurociencias y marketing, con el fin de identificar “las principales estructuras cerebrales involucradas en los procesos cognitivos que afectan las percepciones de los consumidores acerca de los precios, los productos, los servicios, las marcas y todo lo que involucra el marketing mix” (Hillebrand y Cervantes, 2013).

Este proyecto de investigación se fundamenta principalmente en el reconocimiento de fuentes bibliográficas confiables, con sentido académico e investigativo que den enfoque al neuromarketing como herramienta y campo de conocimiento, al margen de las investigaciones inescrupulosas que con frecuencia aparecen en diferentes medios de publicación comercial.



Este trabajo abre una oportunidad de investigar de forma rigurosa el neuromarketing en América. En Estados Unidos se realizan las investigaciones contando con el respaldo de los recursos de las universidades lo que les da veracidad, cuentan con grupos de investigación consolidados; sin embargo para el caso de Colombia y América Latina se hace investigación de mercados soportada en neuromarketing más no investigación científica para desarrollar campo de conocimiento, este tipo de investigaciones se realizan a partir de revisiones bibliográficas y en muy pocos casos se desarrollan estudios de tipo científico.

Al respecto el neuromarketing es visto como una tendencia que ha venido revolucionando la investigación comercial, a partir de la apropiación de las tecnologías de las ciencias médicas para una mejor toma de decisiones en marketing, buscando que los planes estratégicos sean muchos más efectivos, tomando como base las necesidades reales del consumidor.

Este trabajo de grado busca aportar en la Facultad de Mercadeo desde la línea de investigación activa sobre el conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, mayor fortalecimiento teórico y empírico, fundamentando el núcleo problémico sobre el consumidor y los mercados, aportando bases conceptuales a los trabajos desarrollados por el semillero neuroconsumer y generando oportunidades de investigación con argumentos sólidos y confiables.

En términos de la formación académica contribuye este trabajo de grado a la fundamentación de espacios académicos como psicología del consumidor, *branding* e investigación de mercados, permitiendo generar valores agregados a la sociedad para el desarrollo de nuevas áreas de investigación, buscando reducir el grado de especulación.

## MARCO TEÓRICO

### *Reconocimiento de antecedentes del neuromarketing.*

El neuromarketing se origina de la neurometría, una de las diferentes disciplinas dentro de las neurociencias, siendo empleado hace ya casi 30 años, aunque el término no estuviese propiamente contrastado aún, se une al marketing con el fin de generar nuevas oportunidades de desarrollo y fundamentación investigativa.

El neuromarketing se puede decir que empieza con su investigación hace ya casi 40 años, la investigación ha crecido rápidamente dado su campo de estudio unido a las neurociencias. Al respecto en los años 60, Herbert Krugman (1960) profundiza en los estudios sobre el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones y sus respuestas neurofisiológicas utilizando una técnica de pupilometría y de movimiento ocular. Una de sus técnicas empleadas era también los experimentos con la GSR (Galvanic Skin Response), como una posible guía con respecto a las reacciones emocionales frente a la publicidad (Gómez y Niquepa, 2013, p.31-35)

Un poco más tarde en los años 70, se empieza a indagar un poco más sobre el método “Eye Tracking”, una técnica la cual logra detectar el nivel cerebral de las personas frente a estímulos cuando se observa en las páginas de una revista, un comercial de televisión o un empaque. Por entonces la tecnología era muy básica, usando cascos y gafas de gran tamaño que entorpecían a los investigadores para obtener unos resultados verdaderamente confiables.

En los años 80, las técnicas para medir la ansiedad y la actividad cerebral, el pionero en realizar una investigación con el método EEG (electroencefalografía) fue el reconocido Dr. Lewis-Hodgson quien demostró la influencia que pueden tener las imágenes y sonidos en la actividad cerebral. Así mismo, en los años 90, es donde la popularidad del neuromarketing y las neurociencias tienen lugar gracias al surgimiento y el progreso de las tecnologías de análisis de imágenes como la resonancia magnética.

En el año 2002 el término neuromarketing comenzó a ser usado por el Dr. Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam, Holanda, y ganador del premio nobel de economía de ese año. Más adelante Garry Zaltman (2002), doctor de Harvard nombrado como el precursor del neuromarketing, al ser uno de los primeros investigadores de mercados en utilizar la técnica de FMRI (Resonancia magnética funcional) quien analizó las imágenes cerebrales de los consumidores para llegar a resultados en donde se observaron los estímulos que tenían los consumidores durante el proceso de compra y el comportamiento del consumidor en general.

El Dr. Garry Zaltman en su libro “How Customers Think”, empieza a sustentar la teoría de que las decisiones de compra son un 95% inconsciente y solo el 5% racionales. Lo cual (González, 2012) en su libro Neuromarketing, la revolución silenciosa demuestra que las decisiones de compra están cerca del 70% irracionales y 30% racionales.

En el año 2003, se realizó una de las comprobaciones más famosas en todo el mundo usando el neuromarketing, la cual estuvo a cargo de Read Montague (2003) quien llevó acabo el “Pepsi Challenge”, lo anterior se desarrolló utilizando FMRI (resonancia magnética funcional) ya que los consumidores a la hora realizar una prueba donde no

observaban el empaque ni la marca del producto elegían Pepsi como su bebida favorita, mientras que su competencia directa Coca-Cola ocupaba el primer puesto en ventas del mercado solo por su marca.

Joey Reiman, un pequeño empresario observando la conmoción que estaba creando esta nueva tecnología decide cerrar su agencia de publicidad para lanzarse y crear una empresa con el neuromarketing como el "core" de su negocio, crea Brighthouse Neurostrategies Group, una de las primeras consultoras de Neuromarketing, en el año 2004. *(Pérez, 2014)*

Martín Lindstrom con su libro “Buyology” (2008) señala, “que el Neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” p. 88-108, en neuromarketing es entonces la forma de llegar al subconsciente y presentar los estímulos adecuados a los deseos inconscientes del consumidor.

Cuando se implementan nuevos métodos de investigación con los conocimientos de se generan actualmente en la neuropsicología, neurociencias y las ciencias sociales, el Neuromarketing ayuda a que se comprenda la verdadera necesidad de los consumidores que permita dejar a un lado errores que puedan surgir, las nuevas metodologías pueden diagnosticar que sucede en el cerebro del consumidor ante diferentes estímulos percibidos, generando un campo para el estudio mucho más eficaz y preciso que el del marketing tradicional.

Desde el año 2000 especialistas en el Marketing implementan el neuromarketing en sus estudios de mercados los cuales empiezan a observar como las

neurociencias en el marketing logran obtener grandes resultados en las aplicaciones de estrategias empresariales, los resultados obtenidos hacen que se empiecen a desarrollar nuevas ideas de implementación del neuromarketing lo cual hace que Lindstrom y Dooley describan sus resultados y experiencias al implementar Neuromarketing como método de recolección de datos.

Por ejemplo sobresale Martin Lindstrom quien inició su estudio sobre Neuromarketing en 2004, describiendo en su libro (Buyology, 2008) que sus costos ascendieron a cerca de 7 millones de dólares (aportados por ocho compañías multinacionales). Los Cuales fueron invertidos en varios experimentos con la participación de miles de voluntarios del mundo entero y empleó uno de los instrumentos más sofisticados del mundo en la elaboración de imágenes cerebrales: la tipografía de estado estable (SST). La SST mide la actividad eléctrica del cerebro en tiempo real mientras los voluntarios ven los comerciales en televisión o publicidad en las calles, periódicos o revistas. Lindstrom decidió combinar el método SST con la resonancia magnética funcional, que permitía identificar puntualmente áreas de hasta 1 mm en el cerebro y, en apenas diez minutos, podía acumular una gran cantidad de información sobre su actividad, esto le dio el reconocimiento en el 2004 como la persona con el mayor estudio de neuromarketing realizado hasta la fecha.

Al hablar de asociaciones, emociones y sentimientos que se desarrollan con respecto a las marcas se destaca el profesor Roberto Alvarez del Blanco (2011) quien es su libro “Neuromarketing” sustenta los elementos que están presentes en el cerebro del consumidor al momento de la compra desde el punto de vista psicológico del Marketing donde los factores emociones, el estímulo de los sentidos y el aprendizaje son método de

análisis, también expresa como las innovaciones que ha realizado el Neuromarketing al explorar nuevos métodos permiten que nuevas disciplinas tengan una nueva visión y una mayor creatividad, donde las marcas desarrollan sus conceptos para captar consumidores favoreciendo su competitividad y rentabilidad en el mercado.

Actualmente uno de los autores más destacados por tener estudios recientes en el Neuromarketing es Roger Dooley, (2015) quien en su libro “Brainfluence” (2015) desarrolla una idea de lo funcional y racional de la implementación de las neurociencias al mercadeo, el estudio de los consumidores a la hora de elegir sus productos con una buena estrategia de precios que los haga preferir dicho producto, combinando los estímulos sensoriales y emocional para lograr una fidelidad y confianza sobre una marca predilecta seduciendo a la persona no a un cliente más, nuevos instrumentos audiovisual y herramientas en la red que atraigan a un consumidor final, son tácticas que se mejoran cada día logrando que más compañías tengan en sus estrategias de mercadeo una rama la cual el Neuromarketing logre mejor cada paso hacia los consumidores.

Roger Dooley en su libro “*Brainfluence*” (2015) argumenta:

*“...si conocemos mejor ese 95% de nuestros pensamientos, conocimientos, emociones y aprendizajes de los que no somos conscientes, acertaremos a la hora de ofrecer productos y servicios porque apelaremos a las emociones y necesidades inconscientes del comprador. Esto es mucho más valioso que las campañas de marketing basadas en lo que el consumidor declara. No se limite al 5 %, use el Neuromarketing.” (p.134 –154.)*

En contexto con lo anterior Roger Dooley, señala como el cerebro ayuda a crear un Neuromarketing más inteligente donde con nuevas versiones se obtenga mejores resultados con menos inversión, donde describe cómo puede estar en porcentajes dividido el cerebro del consumidor y como desde la vida real en las sociedades y culturas se pueda tener un impacto del Neuromarketing.

### *Las neurociencias frente al estudio del comportamiento del consumidor y el aporte al marketing*

En línea con los antecedentes expuesto el marketing como disciplina se ha venido renovando y fortaleciendo teórica y epistemológicamente con otras disciplinas tan jóvenes como esta; en ese sentido para entender el consumidor, sus motivos y necesidades son las neurociencias, la psicología y otras disciplinas afines quienes han buscado aportar a la comprensión de la misma. Al respecto, el marketing toma como objeto de estudio al mercado y a los consumidores, en este sentido subyace un fuerte análisis de la gestión comercial de las empresas, con el fin de retener y obtener clientes por medio del análisis de sus necesidades y por consiguiente a su satisfacción, lo anterior teniendo en cuenta los requerimientos del consumidor para el desarrollo de estrategias comerciales.

Según Philip Kotler (1999) el marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupo o individuo obtiene lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Por su parte Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y

desarrollar productos o servicios aptos para el mercado; así mismo John A. Howard (2011), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas y Al Ries y Jack Trout (1993) opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse. (Pérez & Gardey, 2012).

Con base en lo expuesto se puede comprender el marketing como una de las principales funciones de una empresa, en donde se desarrollan diversidad de actividades con objetivos propios que son homogéneos con los de la compañía, así mismo el marketing es estratégico y hace más productiva a la empresa proporcionando una serie de actividades comerciales a esta, ya sea desde el lado del consumidor fortaleciendo las relaciones con los clientes para que estas sean más estrechas y estos sean fieles a la compañía, brindándoles beneficios y mejorando la relación con estos día a día.

Con lo anterior se comienzan a explorar las diversas ramas del marketing, desde sus conceptos clásicos asociados al *marketing mix*, entendiendo esta como herramienta que está compuesta por la totalidad de las estrategias de marketing las cuales trabajan desde cuatro puntos, lo que habitualmente es llamado las cuatro P: Producto, plaza, promoción y precio a lo largo de los años se han añadido otras variables al mix de marketing que se implementan según la estrategia que se quiera emplear. El marketing mix recurre a diversas metodologías y estrategias las cuales buscan la satisfacción del cliente y el beneficio de ambas partes, manteniendo una coherencia entre sus elementos y planteándose objetivos verídicos y cumplibles.



El marketing mix juega un papel importante a la hora de evaluar las cuatro variables principales para el cliente, desde las neurociencias haciendo que las estrategias que se planteen para estas tengan un mayor impacto sobre el consumidor, por ejemplo en la promoción o comunicación se puede enviar el mensaje de forma efectiva y veraz al cliente haciendo que este apenas perciba que está siendo persuadido, así mismo es aplicable a las otras tres variables del marketing que tienen un valor de mucha importancia para el consumidor y su ser racional, al respecto *“en el cerebro del consumidor es en dónde se conforma el resultado final para realizar o no determinada compra; es por ello que el neuromarketing se interesa por el funcionamiento del cerebro, pero viéndolo como un órgano en la decisión de compra, por lo que se convierte en una herramienta de importancia crítica para los tomadores de decisiones en las empresas”* (Hildebrand y Cervantes, 2013, p. 40-45).

A partir de lo anterior se evidencia el papel del inconsciente, las variables racionales del marketing y la influencia que tienen sobre el cliente y su comportamiento son pieza clave para las neurociencias ya que entra a reforzar estos estudios e investigaciones, por medio de las herramientas y técnicas que emplea, logrando llegar a los pensamientos inconscientes del consumidor en donde se pueden determinar cuáles son los estímulos que los activan y atraen al cliente hacia la marca.

Al marketing se le comienza a dar desarrollo dentro de las neurociencias lo cual lo hace verídico, teniendo en cuenta que el marketing tradicional se ve cuestionado por los sesgos que presenta a la hora de realizar investigación de mercados, teniendo en cuenta que los consumidores están en ambientes poco propicios para estas, por lo cual el neuromarketing

busca adentrarse en la mente del consumidor y trabajar desde los campos de acción del marketing tradicional y las nuevas tecnologías, que involucran a las neurociencias y sus técnicas y herramientas lo cual permite superar potenciales errores de los procesos de investigación que se generen a nivel consiente e inconsciente en la mente del consumidor.

Con lo anterior se entra a realizar un reconocimiento los procesos cerebrales del consumidor relacionándolos con sus percepciones sensoriales, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente, llevando a una mejor comprensión de los procesamientos del cerebro.

Al respecto de lo anterior, las neurociencias comienzan a cumplir una función integradora frente a las necesidades del marketing, en ese sentido su empleo se relaciona con la articulación de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso (Rocha-Miranda, 2001).

A la luz de lo anterior, se observa la relevancia de las neurociencias en el marketing, tomándolas como pilar importante de la investigación en neuromarketing siendo estas una fuente de exploración verídica y con criterio científico, como lo explican Gómez y Literio (2012): *“Las neurociencias se ven involucradas con el neuromarketing teniendo en cuenta que evalúan la interacción humana y las respuestas que se tienen frente a determinados estímulos persuasivos que se generan en el consumidor, en donde se observan las respuestas fisiológicas y cognitivas frente a esos estímulos y de esta manera se generan estrategias a partir de estos descubrimientos”* (p.23).

Por lo anterior se ven los beneficios que trae a los procesos de comunicación transaccional tanto en la transmisión de significados como en la influencia que estos dan al consumidor, ampliando la oportunidad de influirlo y persuadirlo por medio de la comunicación en donde pasa de ser un proceso unidireccional a ser bidireccional creando interacción mutua entre el sujeto y la compañía y su fidelización.

En los nuevos desarrollos del marketing y su enfoque al neuromarketing la neurociencia entra a jugar un lugar importante en donde muchas empresas quieren aportar, teniendo en cuenta que sus métodos pueden ser utilizados para entender y medir las respuestas a estímulos sin que interfiera en ser consciente, haciendo que sus emociones racionales no se vean involucradas en la decisión de respuesta de la persona.

De acuerdo con Häusel (2000 p. 52) en su libro “*Think Limbic*”, afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. En este sentido se observa como el sistema límbico juega un rol importante a la hora de la toma de decisiones del consumidor, en donde la memoria emocional del consumidor frente a una marca juega un rol de vital importancia a la hora de consumir o adquirir esta.

Esta es una nueva forma de saber lo que el cliente realmente piensa sin que se vea influenciado por factores externos, como lo expone Dichter, (1964) “Reconociendo la importancia de la psicología y el comportamiento del consumidor como una “máscara”, resulta imperioso estudiar diferentes instrumentos de investigación, que permitan conocer las motivaciones de compra, “generalmente inconscientes” que, en consecuencia, solo se pueden comprender mediante procedimientos clínicos y de psicoanálisis” lo cual evidencia que ya no se busca únicamente analizar lo que dicen los clientes, si no buscar las causas que los llevan a determinadas conductas, brindándoles los estímulos adecuados para generar la compra y consumo de un producto o servicio, sacándolo de su estado racional y llevándolo a tener conductas que vienen desde su subconsciente.

“En la actualidad, y como resultado de los conocimientos que hemos incorporado al focalizar nuestras investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que «un producto es una construcción cerebral»” (Braidot, 2002, p. 38). Los aportes de Antonio Damasio (1994) y Joseph LeDoux (1999), han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, es decir, los clientes no examinan concientemente los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea (Braidot, 2013). En ese sentido se comprende que el desarrollo de la conciencia se da como el del habla, se forja a través de los años como lo expone Damasio (2010) ésta se hace selectiva y se moldea con las emociones en la mayoría de los casos de

forma inconsciente, llevando a quienes tienen conocimiento de ello a moldear de forma correcta y con los estímulos adecuados a los sujetos.

En concordancia con lo anterior, Kahneman (2003) explica como la arquitectura de la cognición en donde expone que la observación superficial y la investigación sistemática indican que la mayor parte de los pensamientos y las acciones son normalmente intuitivos en este sentido, por lo cual con la conciencia del consumidor moldeada emocionalmente para adquirir los productos de determinada marca y los pensamientos y acciones intuitivas se observa como los consumidores son conductualmente modificables, por lo cual la conciencia se puede moldear con el fin de beneficiar a una empresa, marca o producto.

Con base en ello se entra a indagar acerca de las formas de llegar a la conciencia del consumidor y hacer la transición de un nivel de conciencia formado en el hogar, a una conciencia dispuesta al consumo de determinados productos y servicios, por lo cual se entra a indagar acerca de las herramientas y técnicas que se pueden emplear para desarrollar este tipo de investigación científica.

Teniendo en cuenta lo anterior las técnicas de neuromarketing brindan un acceso a la conciencia del consumidor en donde se tiene la capacidad de conocer sus deseos y observar la forma en la que toman decisiones de compra, Hendal (2015) expone que las emociones juegan un papel fundamental siendo estas respuestas instintivas que pueden estar presentes antes del desarrollo de la conciencia y son quienes dan forma al comportamiento y la forma de percibir el mundo lo anterior para así no sólo satisfacer de forma superficial las necesidades de los clientes si no ir más allá y satisfacer los sistemas de recompensas de las personas, haciendo que estas perciban más placer a la hora de realizar una compra.

A la luz de lo anterior se debe activar el sistema de recompensas, con el escáner en donde se ha podido conocer qué productos, marcas y campañas de publicidad afectan al sistema de recompensas del cerebro, y esto puede cambiar por completo la forma de hacer marketing. Si hasta ahora el marketing tradicional se ha centrado en satisfacer las necesidades de los clientes, el neuromarketing puede ir más allá y dirigirse directamente hacia los sistemas de recompensas de las personas, potenciando el placer que provoca comprar determinados artículos, como cuando el fumar o el comer algún producto causa bienestar.

### *Técnicas fisiológicas aplicadas al neuromarketing*

En línea con lo expuesto en los apartados anteriores, las tecnologías de las ciencias médicas y de la neurología específicamente son para el neuromarketing un punto de apoyo muy significativo, en ese sentido, la evaluación de las expectativas y la satisfacción del consumidor con el producto pueden ser estudiadas a través de cuestionarios y entrevistas (Lawless y Heymann, 2010), sin embargo las tecnologías desarrolladas para la investigación en neuromarketing, son fundamentales a través del análisis sensorial para identificar en el consumidor preferencias en relación con sus hábitos.

Entre las técnicas más conocidas se encuentra: la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), al respecto explica Braidot (2009) cada exploración permite ver en un monitor cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja.

Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos), cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia.

A partir de lo explicado las investigaciones en mercadeo comienzan a tener un ingrediente científico, ya que empiezan a observar como el consumidor está relacionado emocionalmente a las marcas, dando un nuevo campo de conocimiento para crear estrategias que lleguen de forma efectiva a este, atrayendo una mayor cantidad de clientes en donde las marcas entran a ser representadas por momentos, historias y experiencias; dándole al sujeto asociaciones positivas llegando a fidelizar clientes por medio de sus respuestas emocionales ante la marca.

Lo anterior indica que el cerebro del consumidor se puede engañar con base en expectativas positivas, dando la idea de recibir un beneficio de alguna naturaleza por la compra de un producto o servicio, teniendo en cuenta que los estímulos que se muestran deben ser de una connotación positiva que además influya sobre el consumidor según sus preferencias, lo que quiere decir que determinadas imágenes influyen sobre los procesos de elección.

Las funciones cerebrales se ven influidas por el neuromarketing a la hora de tomar decisiones de compra y consumo, hoy por hoy las marcas no sólo son una imagen, son un olor, un color e inclusive una textura, por lo cual el neuromarketing influye cada vez más en los consumidores y predice el comportamiento del consumidor haciéndolo tener una conducta predecible ante una marca.

Con el fin de llevar a cabo los planes estratégicos de las compañías se llevan a cabo diversas investigaciones de mercados en donde se busca lograr la diferenciación como estrategia para lograr recordación, logrando que el cliente perciba la marca de una forma diferente, llevan a la empresa a crear estrategias de comunicación diferentes, por lo cual se comienzan a explorar las diversas técnicas con las que cuenta el neuromarketing.

Con lo anterior se entra a indagar sobre técnicas como el “*eye tracking*” o seguimiento de ocular el cual es definido por Bercea (2011) como: “Una técnica no intrusiva, que permite registrar lo que el sujeto observa, el intervalo de tiempo de su observación, la trayectoria visual que sigue al observar una publicidad y la dilatación de la pupila ante los estímulos presentados” (p. 78), el cual es implementado al neuromarketing usando el movimiento de los ojos como una ruta para observar los patrones de atención de los consumidores y de esta forma generar atención en los puntos donde el consumidor tiene una mayor fijación. Este estudio al ser no invasivo es aplicado con mayor factibilidad que otros de este tipo, “Empresas como Kraft Foods, Microsoft, Google, Yahoo, P&G, IBM, entre otras, la han utilizado en la evaluación de sus elementos de marketing visual” (Weder & Pieters, 2006) en donde empresas de renombre se remiten a esta técnica para la implementación de sus estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta que es una de las pocas técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar directamente en el punto de venta.

Con lo anterior se observa que existen diversas técnicas para abordar el neuromarketing además del *eye tracking*, en donde los resultados varían según la profundidad del estudio y la precisión de la herramienta que se está empleando, influye también el ambiente en el que se realice el estudio y las personas con las que se cuente, claro está que a la



hora de realizar una investigación de mercados sobre el consumidor el neuromarketing es la herramienta más precisa con la que se cuenta sabiendo que tiene un soporte científico.

Una de las principales técnicas implementadas al neuromarketing es el Electroencefalograma (EGG), el cual mide la activación eléctrica neuronal y ayuda a la observación de las regiones del cerebro que toman las decisiones esta técnica observa la selectividad de la mente humana a la hora de realizar una elección como lo expone Wicken (1984): *“la atención es selectiva debido a l capacidad limitada de la memoria humana. Lo que conlleva que el individuo seleccione las fuentes cuando diversos estímulos de información son mostrados”*, por lo cual con esta herramienta se busca indagar acerca de las fuentes de estímulos de información, para así llegar a ellos de forma directa a estos.

En línea con lo anterior se encuentra también la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) la cual “consiste en la posibilidad de estudiar la estimulación cerebral observando el flujo de sangre en las diferentes estructuras cerebrales” (Masanés y Apicella, 2006), en donde se mide la actividad del cerebro frente estímulos esta es una de las técnicas más costosas viendo que necesita de herramientas especializadas.

Estas técnicas llevan a una comprensión científica de las respuestas emocionales del consumidor frente a una marca o producto lo cual ahonda en la investigación en marketing llevándolo al plano científico en donde los resultados aplicados a las estrategias logran llegar al corazón del consumidor.

### *Tendencias de la investigación en neuromarketing*

En el continente americano se han desarrollado diversos tipos de estudios en cuanto al neuromarketing, en donde se toman diversas direcciones a la hora de realizar investigaciones, en América del Norte se profundiza en estudios de índole científica en donde las investigaciones cuentan con herramientas de alta tecnología; en América Latina y Colombia la dirección que toman los estudios es de investigación empírica en donde los estudios se remiten a la bibliografía o los métodos clásicos de la investigación de mercados. Teniendo en cuenta esto se hizo un análisis a profundidad del desarrollo de los estudios científicos en las diferentes regiones, el cual se expone a continuación:

#### *Colombia*

El neuromarketing es una herramienta que se encuentra actualmente en tendencia, en Colombia se han observado las primeras investigaciones al respecto, en donde se establece el concepto de neuromarketing y se investiga acerca de este, pero las investigaciones se realizan soportadas en estudios ya realizados y se llegan a diversas conclusiones, mas no se aplica el neuromarketing como herramienta funcional en donde los estudios se realizan en un ámbito científico con herramientas especializadas.

Al respecto, de acuerdo con Ramos (2007) el neuromarketing se define como “la aplicación de los avances del estudio del funcionamiento del cerebro humano o

neurociencia, en el ámbito del marketing”, lo cual da una luz a investigación empírica que se está realizando en el país y la cual necesita un mayor desarrollo para llamarse “investigación en neuromarketing” (p.15).

La evolución del marketing brinda nuevas herramientas para estudiar al consumidor desde diferentes ópticas, en donde se dejan de hacer estudios superficiales de satisfacción del cliente y se entra a analizar qué es lo que crea realmente una satisfacción y un sistema de recompensas para el cliente el cual en su inconsciente se tiene atraído con mayor fuerza hacia determinadas marcas, productos o servicios.

Las empresas siempre buscan estar innovando para anticiparse a la competencia, para ser competitivos tanto nacional como internacionalmente, asegurando la permanencia de sus productos en el mercado a largo plazo; En el caso particular de Colombia son muy pocas las empresas que implementan este tipo de estrategias para innovar, viendo que tienen altos costos y no existen los avances suficientes en el tema, por lo cual podrían tomar aminos erróneos las compañías.

Se ha implementado Neuromarketing en empresas como: Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria, Alpina, Seguros Bolívar (Mayorga, 2013). En Colombia las estrategias van dirigidas hacia el consumo en masas por lo cual las estrategias planteadas van dirigidas a estos públicos en donde se crean altas expectativas y se apunta mucho a la promoción de los productos y no se trabaja en la calidad si no en el precio, en donde los consumidores sienten una recompensa mayor por comprar determinado producto a un bajo costo.

Los investigadores recomiendan que los empresarios que confían en la calidad de sus productos procuren enfocar sus campañas publicitarias en educar a los colombianos para que sean consumidores inteligentes. De manera que sólo los mejores sobrevivan en el mercado” (Misión Pyme, 2012).

Esto evidencia que se debe educar al consumidor para que tenga en cuenta la calidad de los productos y observe si el precio que están pagando es el correcto por determinados productos o servicios, haciendo que la recompensa por la compra sea mayor y la percepción frente a las marcas mejore de forma positiva, esto generaría mayor fidelización hacia las marcas.

Los estudios de investigación en neuromarketing realizados en Colombia en su gran mayoría han sido por universidades como la Fundación Konrad Lorenz (Barragan & Sarmiento, 2008) las cuales investigan las respuestas cognocitivas y conductuales frente a la relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica , la actitud y la memoria de un comercial en televisión, en la Universidad del Valle Avendaño (2013) indaga acerca del comportamiento del consumidor por medio de una revisión de un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza ( Cúcuta, Colombia).

Por otra parte en el Politécnico Grancolombiano Alarcón (2013) realiza un estudio de marca y la relación entre la afectividad de los usuarios y el consumo de estas, Gómez y Mejia (2012) investigan la gestión del marketing sensorial para la universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios) en donde plantean la relación de las sensaciones y emociones creadas para el consumidor y la afectividad que este desarrolla hacia la marca.

En la Universidad Jorge Tadeo Lozano se encontró un artículo sobre psicología del consumidor el cual se llama “La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes” (Mastrodoménico, 2011).

Algunas universidades indagaron acerca de los estudios realizados en neuromarketing como la Universidad Militar Nueva Granada en la cual se realizó un estudio del neuromarketing en Colombia y su evolución además de hablar de las técnicas utilizadas para darle desarrollo a este (Torres, 2013), por último la Universidad de la sabana presenta: “Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?” (Galán, 2010) en donde se ahonda en conceptos psicológicos del consumidor y sus intenciones de compra.

En las anteriores investigaciones se encuentran artículos de revisión y de reflexión frente a la producción investigativa que se ha desarrollado en otros países sobre el cliente, el comportamiento del consumidor, el marketing entre otras. Aunque en menor medida se encuentran producciones propias en donde se aborda el neuromarketing desde la psicología y el análisis del consumidor en pequeñas muestras de población o para marcas regionales. En Colombia se encuentra el neuromarketing como una oportunidad de exploración en estudios científicos enfocados al marketing.

### *América Latina*

En línea con lo explicado a nivel de Colombia, dentro de América Latina la región está en un gran crecimiento en las aplicaciones del Marketing, de ahí a querer incursionar en nuevas técnicas y tecnología para su implementación hace que al tener interés

por satisfacer las necesidades del consumidor y entender sus motivaciones más profundas ha llevado a un amplio crecimiento del Neuromarketing.

Latinoamérica pudiera convertirse en un líder global en neurociencia y en Neuromarketing, esto dicho por el Dr. Pradeep (2010) director ejecutivo de NeuroFocus (La compañía es la mayor del mundo en el campo) En él, XVI Congreso Colombiano de Comunicaciones Publicitarias. Afirmando que en la Latinoamérica *"Para los comercializadores en busca de ganar comprensiones más profundas y de encontrar vías más efectivas de llegar a los consumidores, abarcando las diversas y culturalmente ricas economías de la región, la ayuda de construir marca mejora los productos y el embalaje, el Neuromarketing brinda información más precisa y confiable para marketing en las tiendas, permitiendo a los comercializadores crear publicidad más atractiva y memorable. Es por estas y muchas otras razones que se considera que los beneficios que un 'Valle Neurológico' podría traer a la región en general son considerables. América Latina tiene un excelente grupo de científicos, ingenieros y emprendedores brillantes. La combinación de estos talentos en un complejo Valle Neurológico realizaria un hito, abriendo nuevas oportunidades de negocios y fijando un nuevo estándar de excelencia para toda la región"* (p. 128).

Sin embargo todos los países que componen Latinoamérica y Centroamérica no se quedan atrás y algunos países de Latinoamérica son los más representativos a nivel global en la búsqueda y utilización del Neuromarketing. Si se compara con toda la región resulta que Sudamérica lidera el interés en Neuromarketing. El top 5 de países interesados en el tema está compuesto por Brasil, México, Colombia, Ecuador y Perú, en donde se observa la influencia del consumismo en cada país.

Aunque muchos de los países no se destacan por crear nuevas tecnologías para el uso del Neuromarketing cabe destacar que Latinoamérica empíricamente ha tomado el termino Neuromarketing como forma de estudio y de uso en estrategias de mercadeo, las neurociencias aplicadas son un factor de conocimiento primordial para la aplicación del Neuromarketing en Latinoamérica se está dando un gran paso para que surjan más especialistas en el campo.

Neuromarketing es un nuevo campo multidisciplinar que utiliza la neurociencia y sus métodos para la comercialización de los estudios e incluso al ser nuevo y con pocos resultados, ya muestra un gran potencial para interactuar con varias áreas de investigación. Los avances en la neurociencia han permitido a los investigadores obtener más resultados en psicológica y problemas neurofisiológicos poco conocidos en el pasado y también han proporcionado nuevas interpretaciones de teorías y conceptos arraigados. Estas características hacen que su aplicación en los estudios orientados a la sostenibilidad en América Latina para crear una nueva frontera para Neuromarketing y poner la pregunta de investigación y el propósito de este trabajo.

Los estudios de neurociencia traen una nueva perspectiva a la investigación, en las ciencias sociales han sido ampliamente discutidos. Sin embargo, no existen estudios que utilicen este potencial para relacionar la sostenibilidad de las aplicaciones. Por otra parte, la aplicación de la neurociencia a la comercialización (Neuromarketing) ha sido uno de los más importantes, mostrando un gran potencial para aumentar la eficacia en los objetivos de marketing. Las nuevas implementaciones tienen como objetivo arrojar luz sobre estas nuevas posibilidades de Neuromarketing para estudios relacionados con la sostenibilidad en el contexto de la perspectiva de Latinoamérica.

Algunos puntos a considerar para el desarrollo del Neuromarketing en Latinoamérica es la infraestructura de los laboratorios requeridos para dichos estudios ya que son de alta inversión y no comunes en Latinoamérica contrastándolos con países especializados en implementar herramientas de análisis neuropsicológico, Cada país de América Latina tiene diferentes regulaciones para el uso de equipo médico; Sin embargo, la base general del nivel burocrático es alta en la región. Esta variable genera gran dificultades para la importación de equipos.

En Latinoamérica las universidades que se destacan para el estudio de las neurociencias y el Neuromarketing se pueden señalar por su investigaciones algunas las componen:

La Universidad de Guadalajara (Mexico), con el estudio desarrollado por Cervantes, Vázquez & Borbolla (2016) demuestra como el conocimiento del neuromarketing, se puede considerar como el soporte en una estrategia para mejorar la calidad en el servicio de las PYMES.

La Universidad Santo Tomás (Chile), a través del estudio de Muñoz (2015) describe la conceptualización del Marketing con el comportamiento del consumidor, involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras.

En Brasil se destaca el estudio de Caldeira (2014) de la Universidad de Sao Paulo realizando un análisis general de la sostenibilidad del Neuromarketing en Latinoamérica. Por su parte el profesor Sánchez (2014) representante de la Universidad Técnica Nacional de Argentina, en su estudio implementa la aplicación Neuro-inductiva de la



Escala de Likert al Neurocomercio, donde ligada estrictamente a la medición de los patrones neurales que entran en juego en la definición de la conducta comercial del cliente, y por ende en sus decisiones de consumo, permitiendo así utilizar esta técnica cuantitativa en la medición del Neurocomercio.

### *América del Norte*

A nivel de Norteamérica la producción investigativa sobre neuromarketing en los últimos años está relacionado con estudios neurocientíficos frente al comportamiento del consumidor y sus respuestas tanto cognitivas como fisiológicas ante los estímulos que brindan las marcas para estos. Al respecto, hay que tener en cuenta que los primeros estudios de neuromarketing se dieron en Estados Unidos y han apoyado a la producción industrial y al crecimiento constante del mercadeo y sus mecanismos de comunicación, en donde el marketing dedica grandes esfuerzos en investigación y se comprende la importancia de estos estudios para la competitividad de las empresas en un mercado altamente saturado, lo que buscan es encontrar las respuestas a los nexos entre los estímulos y las respuestas cognitivas del consumidor.

Cynthia Meckl (2015) señala en su estudio de *“Neuroeconomics and Neuromarketing”* que los principales estudios se basan en establecer la relación entre la ganancia y el placer que siente el consumidor al tener una nueva adquisición, esto para aplicarlo en sus estrategias de Marketing, para que traigan un mayor beneficio económico a

las compañías. Comprendiendo las acciones no consientes del cerebro y vinculándolas a las acciones comerciales y afectivas del sujeto frente al mercado, lo que ayuda a comprender al consumidor en su entorno y toma como referencia con lo que este siente una mayor satisfacción.

Se comienza a hablar de nuevos conceptos como neuroeconomía y su relación con el neuromarketing con el Dr. Knutson (2007), en donde se comienzan a ver evidencias de cómo influye el neuromarketing en variables como el precio percibido por el consumidor, dando mayores ventajas a quienes aplican estas estrategias, teniendo en cuenta que se crean estímulos económicos y las respuestas conductuales de los consumidores son positivas frente a estos estímulos; El ambiente económico en el que se desenvuelve el sujeto se aplican diversas estrategias y se modifican las conducta de consumo, en donde se observa que existe una relación directa entre la conducta y la situación económica que se presente, por ende la conducta del consumidor influye en su comportamiento económico.

Entre las universidades que implementan y estudian las neurociencias en sus investigaciones se destaca la gran influencia documental, en donde se realizan estudios con instrumentos y técnicas ampliando el conocimiento de la neurociencia y el neuromarketing, destacándose el estudio de la Argosy University (California), que a través de la investigación de la Dra. Cynthia Meckl (2015) sobre la Neuroeconimia y el Neuromarketing explica que la conducta humana y la comprensión de los datos en procesos cerebrales ayudan a entender cómo los consumidores toman decisiones de importancia económica con ayuda de la disciplina de neuromarketing,

Por su parte Charles (2015) representante de San Francisco State University, realiza un estudio sobre ¿Por qué los consumidores valoran el diseño de productos? Con el estudio neuropsicológico el cual indaga en el diseño del producto y su influencia en el comportamiento del comprador y las perspectiva basada en el valor que le da el consumidor al diseño del producto.

En América del Norte se evidencia gran información sobre las neurociencias resaltando el gran contenido científico que tienen las universidades, como ejemplo tenemos el uso de instrumentos como el Electroencefalograma, FMRI (Resonancia Magnética Funcional), aportando soportes científicos a la Neurociencia del Consumidor y al neuromarketing.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Tipo de Estudio y metodología**

El presente trabajo de grado es una investigación de tipo cualitativo, de tipo descriptivo, tomando como método la revisión del estado del arte en la investigación.

Para esta revisión documental, se describe las investigaciones más recientes del tema, exponiendo sistemáticamente los avances existentes de las neurociencias y del Neuromarketing detallando los resultados y enfoques de la investigación, encaminados a 4 elementos básicos que sustenta la Dra. Gabriela Flores Talavera (2011): ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Qué? Y ¿Dónde?

La información científica accedida, permite determinar el desarrollo que se le ha dado al tema en el continente Americano, analizando el desarrollo investigativo del Neuromarketing y cuáles son las tendencias existentes, en el momento para el desarrollo de la temática.

### **Categorías de estudio**

Con base al método de estudio empleado en el estado del arte en la investigación se definieron cuatro categorías las cuales enmarcan el objeto del estudio, de estas categorías surgen unos ejes de indagación los cuales contienen el tema central de la investigación.

### **Figura N° 1.**

*Tabla de categorización. Fuente de elaboración propia.*

| <b>Categoría</b> | <b>Definición</b> | <b>Ejes de Indagación</b> |
|------------------|-------------------|---------------------------|
|------------------|-------------------|---------------------------|

| Categoría                                  | Definición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Ejes de Indagación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Significado del neuromarketing             | Se entiende como el poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos ejercido sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios y se refleja en la Influencia persuasiva de los estímulos de la publicidad sobre las tendencias de consumo a partir de la utilización de diversas herramientas en la investigación de mercados que permiten entender con mayor facilidad el impacto de las técnicas de marketing (Bautista, 2011) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neurociencia</li> <li>• Psicología del consumidor</li> <li>• Percepciones</li> <li>• Emociones</li> <li>• Estimulo</li> <li>• Consumo</li> <li>• Investigación de Mercados</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Tendencias de compra y consumo</li> <li>• Técnicas</li> <li>• Metodología</li> <li>• Instrumentos</li> <li>• Marketing</li> </ul> |
| Enfoques teóricos                          | Tiene como objetivo declarar bajo qué condiciones se desarrollan ciertos supuestos desde el neuromarketing, tomando como contexto una explicación del medio idóneo para que se desarrollen las predicciones. Sigue reglas y razonamientos , así como otros posibles hechos ( Bautista, 2011)                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoques teóricos desde el marketing</li> <li>• Enfoques teóricos desde la psicología</li> <li>• Enfoques teóricos desde las neurociencias</li> </ul>                                                                                                                                                                                         |
| Técnicas y herramientas del neuromarketing | Implica el apoyo con herramientas tecnológicas de alto nivel de sofisticación neurológico, tomando como base las metodologías orientadas desde la investigación científica (Hillebrand y                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>Técnicas basadas en la fisiología</p> <p>Técnicas tradicionales</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| <b>Categoría</b>                                                   | <b>Definición</b>                                                                                                                                                                | <b>Ejes de Indagación</b>                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    | Cervantes, 2013).                                                                                                                                                                |                                                                                                                         |
| Convergencias y divergencias de la investigación en neuromarketing | Hace referencia a la apropiación de teorías, conceptos y métodos tomando como referencia los niveles de investigación científica a nivel nacional, Latinoamérica y Norteamérica. | Convergencias y divergencias frente a enfoques teóricos y conceptuales<br>Convergencias y divergencias frente a métodos |

### **Población y muestra**

Se llevó a cabo un muestreo teórico con revisión bibliográfica de 63 artículos de tipo científico, de revisión y reflexión (Ver tabla N° 2), se recolectaron datos relacionados con las neurociencias aplicadas al Neuromarketing tomando como eje temático central las neurociencias aplicadas al marketing y al consumidor, tomando como criterio de inclusión artículos académicos con una cohorte de tiempo de publicación entre el 2008 y el 2016.

**Figura N° 2.**

*Tipo de artículo. Fuente de elaboración propia.*

| <b>Tipo de artículo</b> | <b>Número de artículos</b> |
|-------------------------|----------------------------|
| Artículo científico     | 4                          |
| Artículo reflexión      | 22                         |
| Artículo revisión       | 37                         |
| <b>Total</b>            | <b>63</b>                  |

Con lo anterior se tuvo en cuenta los criterios científicos de inclusión donde se seleccionaron artículos académicos de las universidades más influyentes de Norteamérica y Latinoamérica y Colombia. La búsqueda dió como resultado obtener 63 artículos entre científicos, académicos, de revisión y reflexión, discriminados por región obteniendo 16 artículos Colombianos, 24 artículos de Latinoamérica y 23 artículos de Norteamérica, todos relacionados con las neurociencias y el Neuromarketing.(Ver tabla N° 3)

**Figura N° 3.**

*Artículos en el Continente Americano. Fuente de elaboración propia*

| <b>Región</b>     | <b>Número de artículos</b> |
|-------------------|----------------------------|
| Colombia          | 16                         |
| América Latina    | 24                         |
| América del Norte | 33                         |
| <b>Total</b>      | <b>63</b>                  |

Esta revisión bibliográfica se recopiló gracias a las bases de datos usadas, se utilizaron bases de datos destacadas en las ciencias y psicología las cuales fueron: skiinfo, sciencedirect, Jstor y bases libres de artículos académicos, logrando obtener los 63 artículos fundamentales para realizar el documento.

### **Técnicas de recolección de información e instrumentos**

La recolección de datos se realizó con una serie de artículos los cuales fueron clasificados en una matriz de documentación de datos (Escobar & garzón, 2014) (Ver apéndice N° 1) la cuál se validó a través de la metodología de jueces. Una vez estudiados los ajustes pertinentes para la “validación de la matriz de categorización (...) esta fue enviada a seis jueces expertos, evaluando criterios de coherencia, relevancia y sintaxis de acuerdo a los ítems planteados para hacer el análisis documental” (Escobar & garzón, 2014), en donde fueron analizados y posteriormente se llegó a unos resultados.

La matriz de documentación de datos (Escobar & Garzón, 2014) (Ver apéndice N° 1) se trabajó como un esquema para clasificar los artículos que fueron recolectados, con el fin de tener un sistema de recolección que permitiera revisar la consistencia y correspondencia de cada uno de estos, funcionó para la construcción de un sistema de información en donde se estudiaron los campos y datos de cada documento y la lógica de estos.

La matriz de documentación de datos (Escobar & garzón, 2014) (Ver apéndice N° 1) tiene dos partes la primera se basa en la identificación bibliográfica y/o edición de los artículos, en donde se toman datos de títulos, autores, instituciones a las cuales pertenecen los



autores, año de publicación y desarrollo del artículo, nombre de la revista donde fue publicado el artículo, el tipo de artículo sobre el que se está trabajando y las palabras clave.

Por otra parte se encuentra la identificación de contenido y metodologías la cual tiene como ejes el resumen, los objetivos de la investigación, la metodología, la unidad de análisis, la técnica usada, los instrumentos empleados, la disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio, el enfoque teórico y la perspectiva analítica y los hallazgos y conclusiones.

Con lo anterior se articula la matriz que fue empleada como base de la realización de este estado del arte que comenzó con una recolección de artículos de investigación en neuromarketing que posteriormente fueron categorizados y clasificados en ella.

Esta es una herramienta que permite analizar de forma efectiva datos relevantes de los artículos que fueron recolectados, haciendo que la información se encuentre de forma concisa y puntual, en donde se brinda una gran facilidad de comprensión de datos para la clasificación de estos.

## **Procedimiento**

Tomando como base la construcción del estado del arte se realizó una revisión documental de tipo cualitativo en donde sistemáticamente se llevó a cabo una base de datos

cuyo centro de investigación fue el Neuromarketing, extrayendo la información de 63 artículos enfocados en el tema, estos artículos fueron científicos, de reflexión y revisión.

La exploración documental se realizó teniendo en cuenta 4 fases claves (Bautista, 2011):

**Fase preparatoria:** se inició una exploración en la red virtual de la Universidad Santo Tomás y en bases libres de artículos académicos sobre el tema de estudio, en donde se buscó que los artículos cumplieran con las características requeridas, esta fase implicó la exploración del sistema desde varias fuentes de búsqueda para identificar y clasificar el material que sería analizado.

**Fase descriptiva:** se identificó el material requerido y se realizó una recolección de artículos enfocados al Neuromarketing usando las bases de datos: skiinfo, sciencedirect, Jstor y bases libres de artículos académicos, que correspondieron al rango de búsqueda por fecha entre 2008 y 20016, logrando tener 63 fundamentales para alimentar la matriz de documentación de datos (Ver apéndice N° 1).

**Fase interpretativa:** se llevó a cabo la revisión de los artículos científicos identificando las categorías principales: significado del Neuromarketing, enfoques teóricos, técnicas y herramientas del Neuromarketing, convergencias y divergencias de la investigación en Neuromarketing, teniendo como base los enfoques centrales que son: Marketing, Neurociencias y psicología del consumidor.

**Fase de análisis de resultados:** el análisis de contenido se llevó a cabo por medio de la codificación abierta axial y selectiva con apoyo del software ATLAS TI versión 7.5 que permite elaborar el análisis cualitativo de grandes cantidades de información textual, a través de su codificación, organización y recopilación.

### **Análisis de datos**

A través del análisis de contenido, por medio de la codificación abierta, axial y selectiva, se orientó el proceso de codificación con apoyo del software Atlas ti versión 7.5, este software permite desarrollar cuatro fases, las cuales se dan de la siguiente forma según Vargillas (2006):

a) Contacto primario con el documento (organización, clasificación y lecturas iniciales de la información); b) Preparación del documento; c) Análisis (construcción, denominación y definición de categorías de primer y segundo orden [selección de las unidades de análisis, asignación de códigos, relación de códigos] y creación de redes) d) Interpretación analítica (descripción de hallazgos o teorización).

A la luz de lo anterior se llevó a cabo un análisis de contenido a través de una codificación abierta, en donde se identificaron conceptos y se expusieron sus propiedades, en donde se fragmentan los datos para examinarlos en detalle y se analizaron llegando así a agrupar los conceptos y generando categorías, permitiendo reducir el número de datos, y tomando los más relevantes como unidad de análisis y a los cuales se les dio desarrollo.

Una vez realizada la codificación axial la cual permita relacionar categorías y sub categorías, reuniendo datos de forma sistemática y relacionándolos con la estructura del proceso de investigación, formando códigos teóricos, que se remiten a las categorías creadas, estableciendo relaciones con la estructura de la investigación.

Por último se realizó uso del sistema de codificación selectiva en donde se integraron las categorías alrededor de una sola, definiendo categorías centrales y validando relaciones dándole un óptimo desarrollo a la investigación, conceptualizando los datos encontrados.

### **Consideraciones éticas**

Siendo esta investigación del estado del arte de tipo cualitativo, en la que se contó con artículos publicados por autores, universidades y centros de investigación reconocidos, se tiene en cuenta la Ley 23 de 1982, sobre derechos de autor según la constitución política de Colombia la cual en su *Artículo 5º* dice que: *“Son protegidos como obras independientes, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originales y en cuanto representen una creación original”*. *“Parágrafo.- La publicación de las obras a que se refiere el presente artículo deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas”*.

Tomando en cuenta lo mencionado por la Ley 23 de 1982, se referenciaron los diversos autores que soportan este estudio, valorando los aportes dados en los diferentes

artículos recolectados a los grandes avances científicos y empíricos que tiene el Neuromarketing.

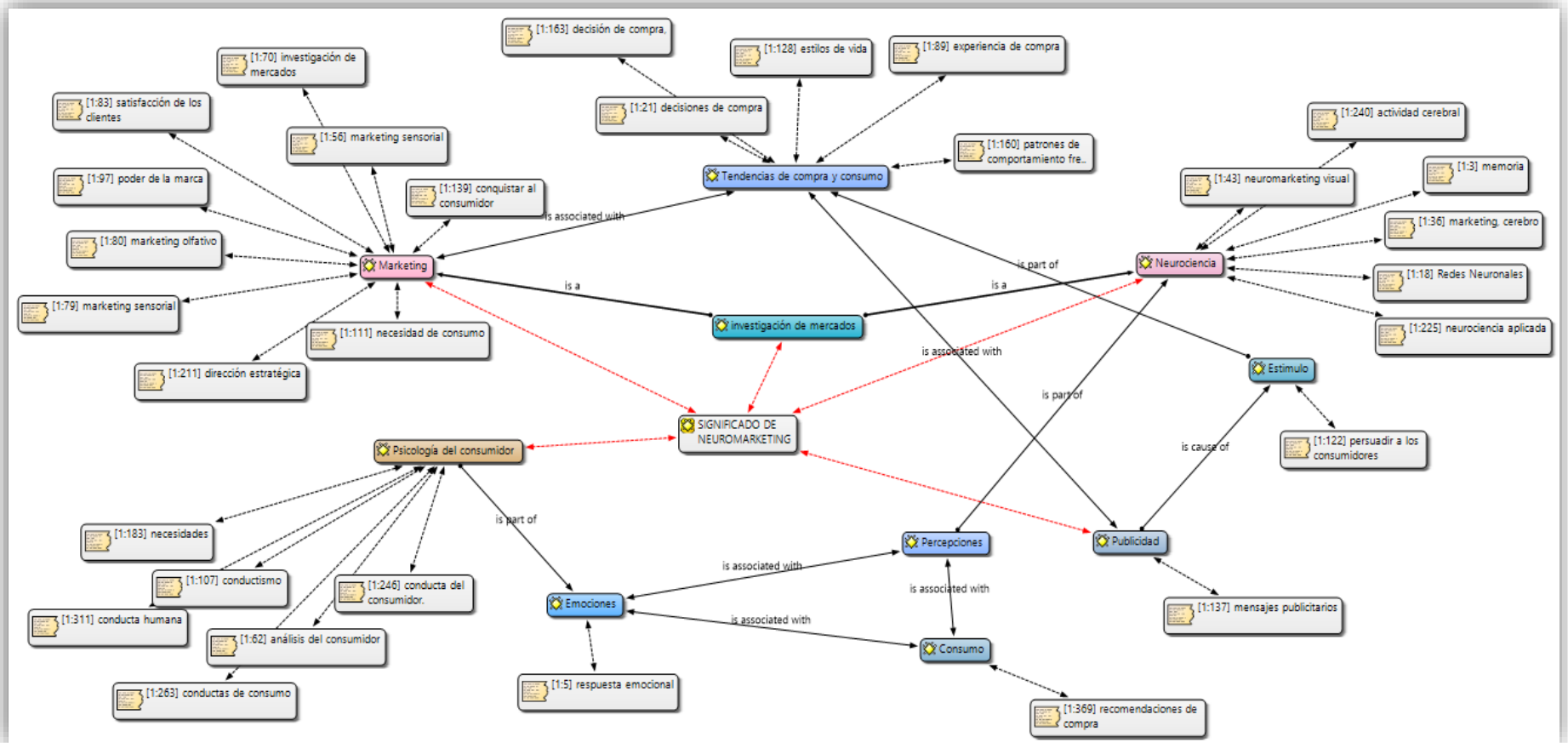
## RESULTADOS

El Neuromarketing se ha venido caracterizando por los desarrollos investigativos que ha tenido en los últimos años, universidades y autores de renombre son quienes han aportado a esta nueva rama de las neurociencias logrando emplearlas en este campo de estudio que le da un enfoque científico al Marketing, implementando sus diversas herramientas y técnicas en los campos de acción como es el caso de la investigación de mercados. Al respecto Salazar (2011) explica que *“la aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la comprensión y descripción de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, su implicación en el mercado y las aplicaciones de estos conocimientos al marketing dan cuenta de un hecho real”* (p. 145); a la luz de ello los estudios de mercados entran a estar soportados científicamente con apoyo de las ciencias sociales y de las neurociencias.

Con base a lo anterior a partir del marketing y partiendo de las bases de las neurociencias se le da un significado al neuromarketing como herramienta de investigación (Ver gráfico N° 1), en ese sentido de acuerdo con Gómez & Mejía (2012) el Neuromarketing toma como punto de apoyo lo aportado por la psicología del consumidor y la psicología experimental para entender al cliente, al respecto *“el poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ha sido tema de estudios dada la incidencia que ejercen sobre*

*el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nació la aplicación de lo sensorial en el marketing” (Q 1:56).*

Grafico N° 1.



*Red: Significado del Neuromarketing. Fuente de elaboración propia.*



Una de las preocupaciones principales que atañen al Neuromarketing está en función de la actividad cerebral, la comprensión de la emocionalidad y las estrategias del que derivan de los estudios generados, al respecto Vallejos & Nimrod (2013) explican que *“Durante los últimos años, las investigaciones experimentales realizadas con base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información relevante para el neuromarketing, el cual tiene como objetivo comprender el resultado del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo ante todos los estímulos provocados por el marketing” (Q 1:240)*, es decir entender la relación entre las respuestas emocionales y fisiológicas como principios para las investigaciones en el campo.

Involucrando las neurociencias en procesos de elección de compra utilizando la memoria de los consumidores como punto de referencia, Hsu & Yoon, (2015) en su investigación destacan que *“se argumenta que tal perspectiva pone en relieve algunas deficiencias notables en nuestro actual conocimiento; en particular, los procesos de desarrollo neurológico involucrados en la formación de preferencias, y el papel de atención en los sistemas de memoria y en la elección del consumidor. Dado el grado en que dominan los productos y señales en el entorno de consumo moderno” (Q 1:3)*, por lo anterior se argumenta que los consumidores involucran estímulos recurriendo a señales las cuales se activan al estar en un entorno donde deban tomar una decisión de compra y consumo.

Relacionando estos estudios con la comunicación publicitaria existe actualmente una discusión frente a la ética donde se habla del uso de las técnicas empleadas en neuromarketing que generan un condicionamiento operante (Thorndike, 1903) en el consumidor por medio de refuerzos positivos emitiendo los estímulos adecuados al subconsciente, evidenciando que: *“Los*

*consumidores como usted puede que nunca vean la diferencia en los mensajes que se refinan o producen como resultado de obtener una mejor comprensión de nuestro proceso de decisión de compra. Las cuestiones éticas seguirán la superficie” (Q 1:137), (Morin, 2011).*

En línea con lo anterior, cabe resaltar las diferentes conductas que tienen los consumidores a la hora de formar asociaciones y percepciones que se dan frente a los colores, olores, sonidos, imágenes y texturas, generando experiencias sensoriales que determinan el comportamiento del consumidor, al respecto Baptista, León & Mora (2010) en su artículo sobre Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones explican que *“el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros” (Q 1:246).* Siguiendo con esta idea Gómez & Mejía (2012) plantean: *“La gestión del Marketing sensorial exige conocer y comprender los aspectos emocionales que se generan con los estímulos sensoriales, para tener una base de diagnóstico desde lo sensorial y proceder con la planeación” (Q 1:62),* esto implica adquirir nuevas competencias para la gestión de Marketing para hacer un análisis en torno al comportamiento del consumidor.

Al respecto es importante considerar las tendencias de compra y consumo, las cuales arrojan patrones frente al estilo de vida del consumidor, evidenciando los procesos de decisión de compra y el nivel de satisfacción percibido a nivel neural y el placer que esto produce entendiendo ya que es de *“ vital importancia que las empresas puedan aplicar técnicas de investigación que conduzcan al conocimiento de las actitudes y conductas de compra y consumo de los sujetos (...) las cuales serían básicas para comprender y estudiar los procesos*

*de emoción, motivación, aprendizaje y memoria” (Q 1:89), (Ufre, 2008), en donde se busca llegar al sistema límbico del consumidor y se implementan técnicas de investigación que estudien al sujeto en su entorno.*

Con base en los artículos revisados, el neuromarketing se basa en detectar el poder de los sentidos sobre las percepciones y emociones reforzando los sentimientos positivos y transformando los sentimientos negativos, esto da a las empresas un conocimiento profundo y evidenciado que se obtiene a partir de las mediciones de conductas de los sujetos de estudio teniendo en cuenta las variables etnográficas, al respecto Vergara, Herrera y Posada (2010) en su artículo *“Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercado?”* Especifican en el siguiente apartado: *“Los hallazgos evidencian que la activación neurofisiológica ante estímulos publicitarios se relaciona directamente con las respuestas emocionales, así como con la probabilidad de intención de compra de los sujetos.” (Q 1:5).* Con base en lo anterior se evidencia la influencia de las emociones sobre las elecciones de compra y consumo, el cual trae satisfacción y sentido de recompensa a quien adquiere el producto.

A la luz de lo anterior, se rescatan los aportes de la psicología del consumidor, ya que al abordar el consumidor proporciona nuevas teorías y conceptos, trayendo consigo oportunidades de cambio a nivel de investigación en marketing, en donde se analiza al sujeto desde diversas ópticas, la psicología del consumidor identifica los procesos mentales preestablecidos, al respecto Sánchez (2014) especifica que *“la cuantificación de la decisión de compra es posible, y puede definirse claramente la indiferencia neural emotiva, y la indiferencia*

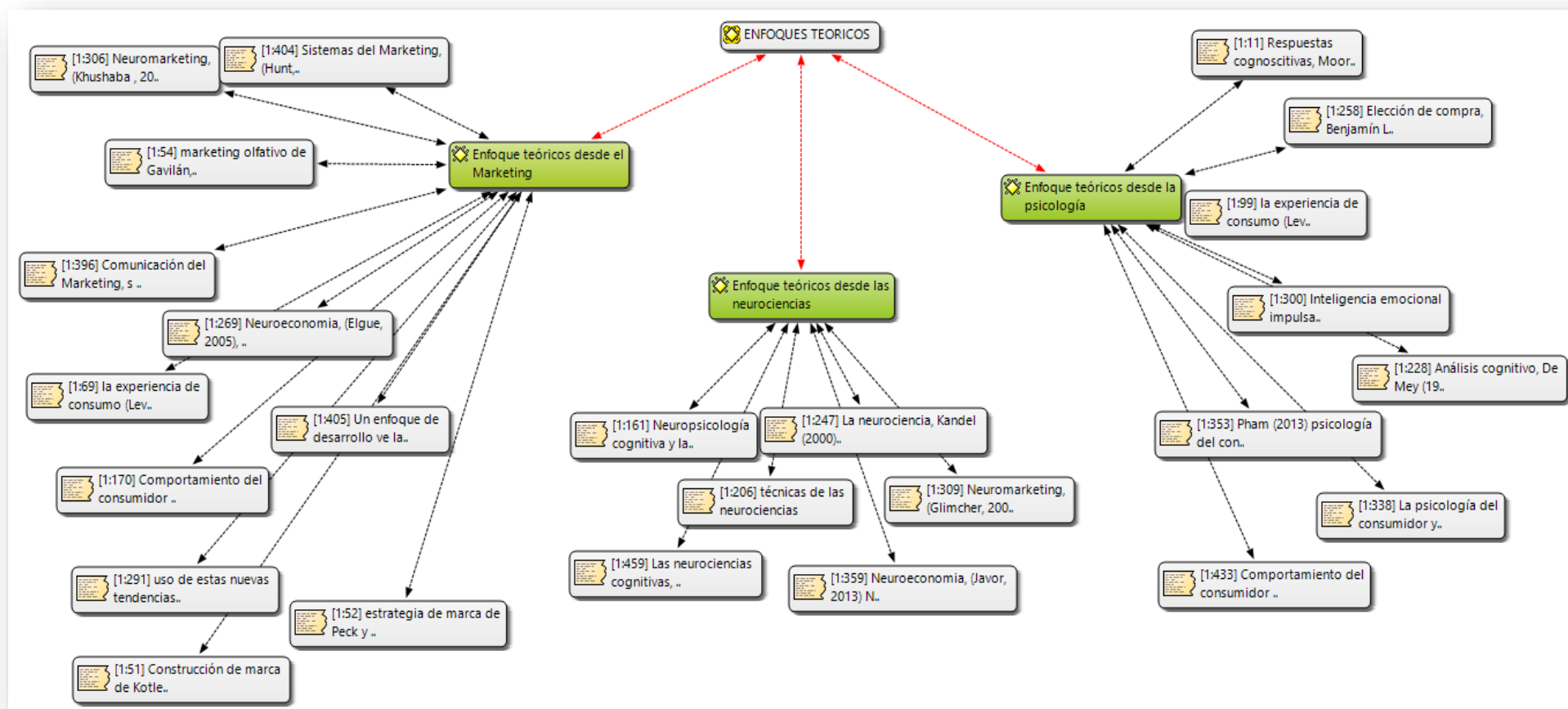
*neural racional, es decir los factores atenuantes a la composición de la decisión de compra, y en función de su actividad cerebral” (Q 1:311, por lo cual se puede predeterminar la decisión de compra teniendo en cuenta un análisis psicológico de la persona .*

A partir de lo anterior se plantearon tres enfoques teóricos de investigación los cuales son enfoque teórico desde el marketing, las neurociencias y la psicología (*Ver gráfico N°2*), el tema de estudio se expone a través de los desarrollos teóricos que los autores realizan en sus investigaciones.

En línea con lo anterior el marketing apoyado en las neurociencias ha venido evolucionando al respecto Mittelstaedt, Kilbourne & Shultz (2014) argumentan que “*como consecuencia de ello la contribución del enfoque de desarrollo al marketing positivo puede extenderse a muchas áreas. Entre éstos están promoviendo las relaciones de mercado que pueden proporcionar modelos más sostenibles de intercambio, promover la ética y la justicia social en los intercambios de mercado, y mejorar la calidad de vida de los consumidores” (Q 1:404)*, el Neuromarketing abordado desde el Marketing se desenvuelve de manera estratégica promoviendo la relación positiva entre el consumidor y las marcas.



Grafico N° 2.



Red: Enfoques teóricos desde el Neuromarketing. Fuente de elaboración propia.

A la luz de lo anterior se destaca la importancia del marketing como enfoque disciplinar del Neuromarketing, resaltándose la relevancia de la investigación de mercados y la implementación de estrategias que nutren la experiencia de consumo, es así como Gómez, Salgado y Velazco (2012) argumentan que *“la investigación de mercados, brinda a las empresas la oportunidad de conocer mejor a sus consumidores, posicionar un producto en el mercado y junto a otras estrategias, lograr la mezcla correcta para que se generen altos rendimientos por parte de una empresa y satisfacción y lealtad del consumidor”* (Q 1:269).

En concordancia con lo anterior el Neuromarketing ha explorando el cerebro estudiando las decisiones de compra para la implementación de estrategias comerciales que activen y motiven el sistema límbico del consumidor; esta tendencia ha ayudado a profundizar en la investigación de mercados, la segmentación del mercado, el posicionamiento y la comunicación, para a la luz de esto generar las estrategias adecuadas, al respecto Carasilia (2010) en el artículo Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra refiere que *“El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores”* (Q 1:206).

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa como los autores hacen referencia a las neurociencias cuando en conjunto con el marketing se remiten a la emocionalidad del sujeto, es así como Gómez, Montejo, Gómez & Velasco (2012) argumentan que *“la neurociencia de la decisión también resalta la idea de que en la práctica es difícil separar la emoción de razón.*

*Nuestras decisiones están formadas por estos dos componentes”. (Q 1:359).* De lo anterior se puede inferir que las preferencias de compra y aspectos que incurren en las decisiones al momento de adquirir un producto o servicio, son papel del cerebro y la consciencia dentro de ello.

A nivel de los enfoques teóricos propios de la psicología *“se evidencia la adquisición de productos y servicios que se ofertan, las cuales están ligadas a imágenes e información idealizada, por lo anterior, la oferta del mercado se muestra de manera seductora ante el sujeto o cliente; es así, que el cliente introyecta y toma como propios aquellos estereotipos para ser transformados en necesidad de consumo” (Q 1:433), (Córdoba, 2013).* Con lo anterior se refleja la influencia de la psicología en las estrategias del Neuromarketing, donde se crean ideales de vida a nivel sub consciente y se crean las necesidades de consumo al consumidor, en donde este depende de un producto o servicio para sentir que tiene una vida plena, que en realidad se remite a un estereotipo planteado.

Por lo anterior la psicología juega un papel de vital importancia frente al neuromarketing, ya que plantea las bases para determinar comprender los mecanismos de aprendizaje (Thorndike, 1903), el componente emocional subyacente, al respecto Vergara, Bernal & Iregui, (2010) argumentan que *“la psicología es la responsable de intervenir en todo aquello que involucre al ser humano, y quien debe tomar el control sobre el buen manejo y regulación de temas que exponen al individuo en sus diferentes contextos, tales como los mensajes publicitarios, comunicación persuasiva y estrategias de mercadeo entre otras.” (Q 1:258),* estos



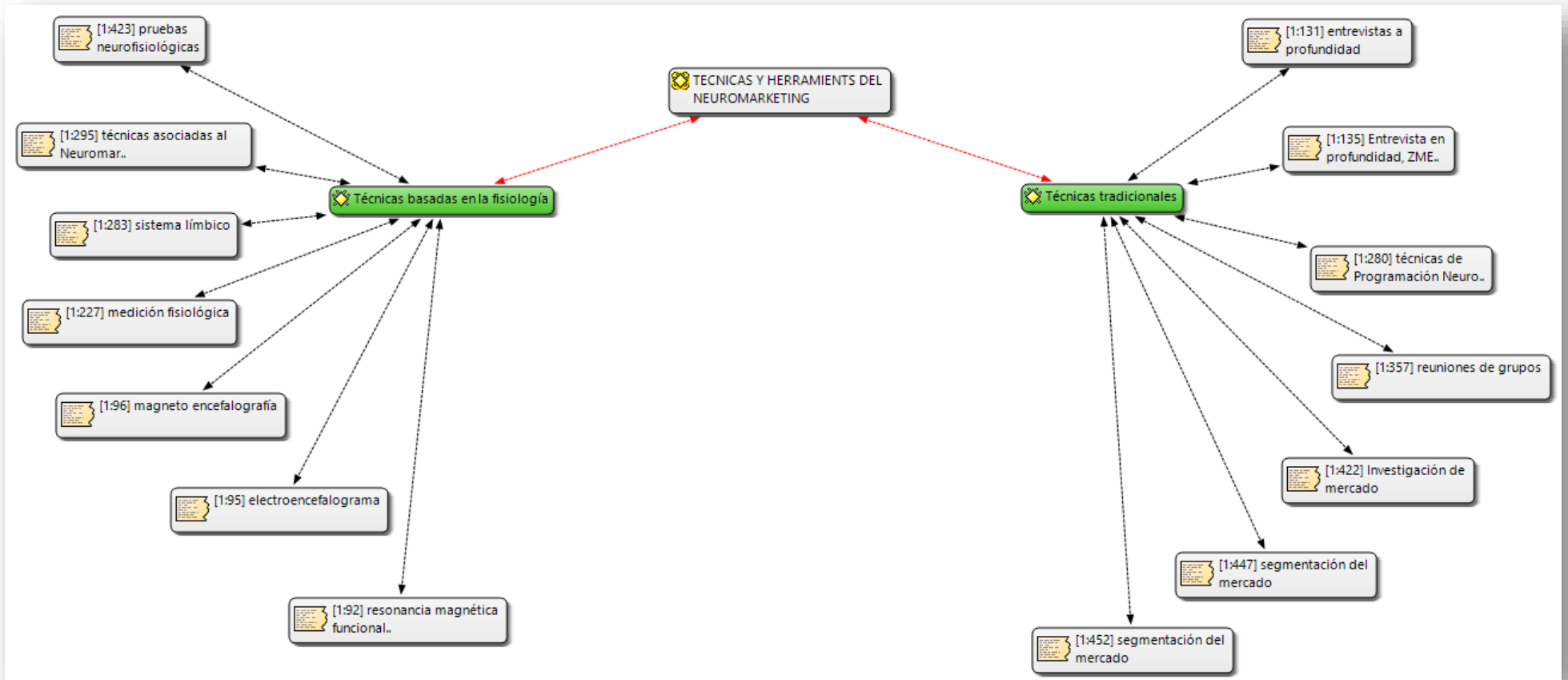
métodos psicológicos se implementan actualmente en la comunicación publicitaria, enviando mensajes que llegan al corazón de los consumidores.

En la actualidad los estudios en Neuromarketing se soportan con tecnologías sofisticadas (*Ver gráfico N°3*) las cuales fueron implementadas en este campo de investigación dando como resultado el análisis científico y veraz que permite obtener datos confiables. Los estudios realizados por medio de estas técnicas y herramientas han llevado a que la comunicación publicitaria tenga mayor impacto en el consumidor.

Lo anterior ha permitido avanzar en la construcción de métodos efectivos para la generación de resultados; al respecto, las técnicas basadas en la fisiología permiten identificar si el comportamiento de intención de compra del consumidor puede explicarse a partir de las respuestas de activación neurofisiológica ante estímulos (Galán, Herrera & Posada, 2010) lo que permite dilucidar *“las ventajas de la medición fisiológica para los propósitos del marketing han sido referenciadas desde hace, al menos, dos décadas.”* (Q 1:227), (Victoria, 2015).

### Grafico N° 3.

Red: Técnicas y herramientas del Neuromarketing. Fuente de elaboración propia.



Así mismo se entiende el funcionamiento del cerebro de un consumidor a la hora de realizar una compra, por medio de investigación científica respaldada por técnicas traídas desde las neurociencias, en ese sentido *“las tres técnicas de imagen que se usan habitualmente para ello son la Resonancia Magnética Funcional (RFMI), el electroencefalograma y la magneto encefalografía”*. (Q 1:95) (Guevara, 2012). Sin embargo las técnicas tradicionales empleadas en los estudios de Neuromarketing hacen parte fundamental de las investigaciones de mercado ya que se utilizan en mayor medida por ser de menor costos y requieren de un análisis de menor dificultad, pero con resultados imprecisos.

Por lo anterior la implementación de tecnologías como complemento de investigaciones logran tener relevancia en las técnicas tradicionales en donde en la revisión documental se puede tomar como ejemplo el estudio experimental que realizan Galán, Herrera & Posada, (2010) *“Se llevó a cabo un estudio experimental de caso único con diseño ABO en el cual participaron 10 sujetos entre 20 y 40 años, hombres y mujeres seleccionados mediante método no aleatorio y por conveniencia, a quienes se les aplicaron entrevistas a profundidad, ZMET (cualitativo) y el QEEG (cuantitativo) con mapeo cerebral. Los estímulos publicitarios fueron videos de publicidad de marcas reconocidas con contenidos de carácter cognitivo y emocional. Los hallazgos evidencian los estímulos publicitarios se relaciona directamente con las respuestas emocionales, así como con la probabilidad de intención de compra de los sujetos. Igualmente los determinantes están mediados por las experiencias de aprendizaje previo con marcas y productos, las motivaciones personales, las percepciones hacia la publicidad y los estilos de vida de los participantes”* (Q 1:131), en los estudios experimentales se puede dar el complemento de técnicas tradicionales de investigación con procesos neurocientíficos, donde el

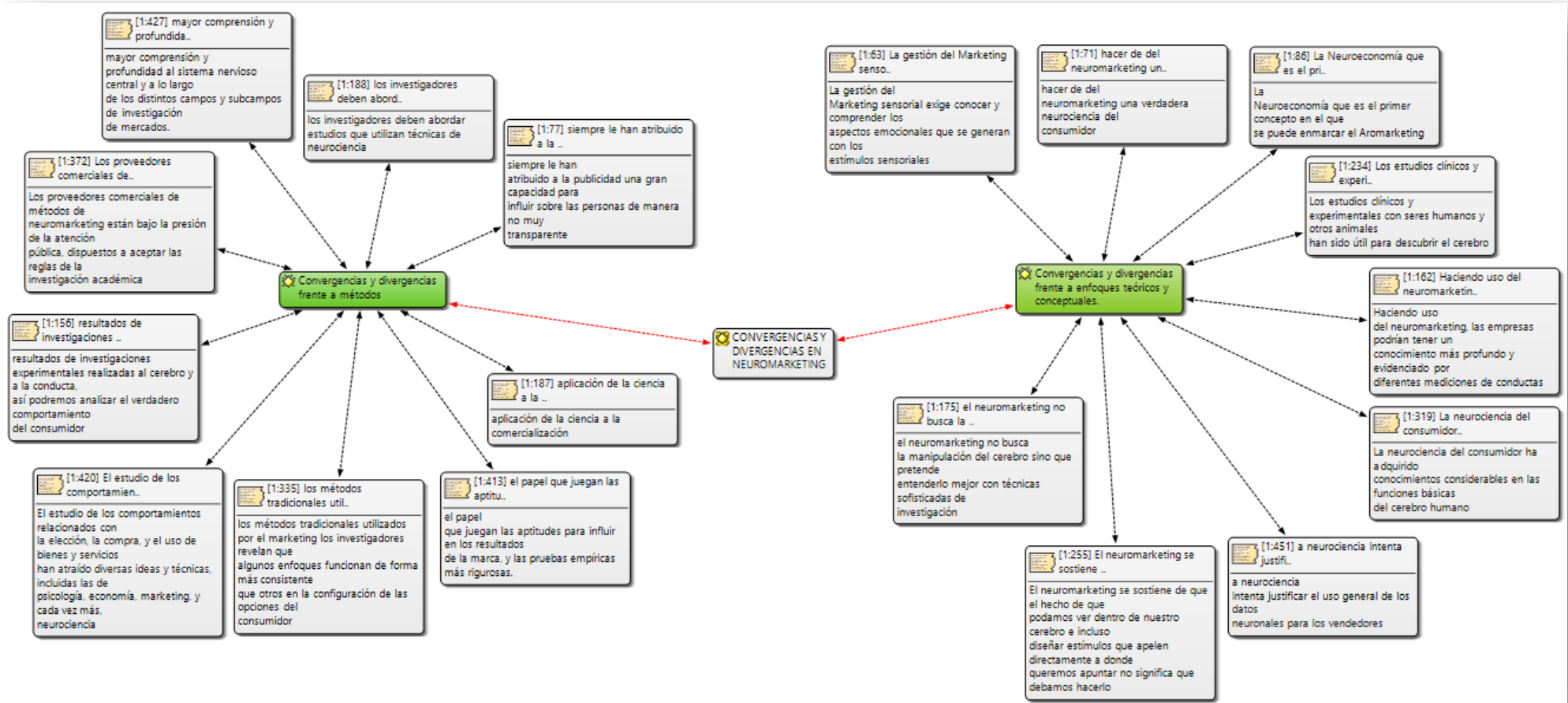
enfoque es dirigido al Neuromarketing con el fin de generar nuevas metodologías de exploración.

Tomando como referencia las investigaciones en neuromarketing realizadas en las diferentes regiones estudiadas: Colombia, Latinoamérica y América del Norte, los diferentes modelos científicos y empíricos de investigación propuestos por los autores evidencian convergencias y divergencias frente a la investigación científica en este campo de conocimiento. *(Ver gráfico N°4)*

Por lo anterior en la investigación en neuromarketing se encuentran convergencias y divergencias en cuanto a métodos, es así como Fernández (2010) explican que *“la aplicación de la ciencia a la comercialización está en desarrollo, la velocidad a la que sus métodos sean capaces de trascender los primeros niveles de adopción a una aplicación más amplia del mercado dependerá que los investigadores” (Q 1:187)*, por lo anterior la aplicación de la neurología es un campo en desarrollo de los científicos y estudiosos del tema.

#### Grafico N° 4.

Red: Convergencias y divergencias de la investigación en Neuromarketing. Fuente de elaboración propia.



Partiendo de esto, se evidencia diversidad de herramientas y técnicas en donde se abarcan diversos campos de investigación a los cuales se les da desarrollo dependiendo de la región en la cual se está realizando la investigación, teniendo en cuenta los avances tecnológicos con los que se cuenta.

Por lo anterior se tiene en cuenta el estudio de Sandoval (2008) sobre la relación entre contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión, se evidencia la aplicación de métodos tradicionales, con apoyo de *“Biorretroalimentador PrComp Infinity, Televisor de 21 pulgadas y reproductor de DVD, Videos en formato DVD, subescala de claves de la prueba de inteligencia WAIS ( prueba de distractibilidad), instrumento de reconocimiento y recordación de los comerciales vistos: instrumento con tres ítems de narración verbal y 20 ítems de reconocimiento visual, Instrumento de actitud ante los comerciales” (Q 1:335)*, al respecto el método tradicional utilizado en la investigación tiene como resultado enfoques que actúan de forma consiente por parte del consumidor a la hora de ser estudiado.

Sin embargo las más recientes investigaciones en Neuromarketing apuntan a nuevos métodos de investigación apoyados por tecnologías enfocadas en la psicología las cuales logran obtener un alto grado de exactitud en el momento de arrojar los resultados, teniendo en cuenta esto, la investigación científica desarrollada por los investigadores Jones, Childers & Jiangc (2014) en la cual el objeto de estudio fue *“Analizar las decisiones de compra que son maleables en el consumidor y analizar las preferencias bien definidas que los consumidores suelen tener” (Q 1:156)*, donde se hizo uso de nuevas tecnologías neurocientíficas (Electroencefalograma, bases de datos y Resonancia magnética funcional) las cuales fueron

empleadas en el estudio y muestran como por medio de investigaciones experimentales realizadas al cerebro y la conducta se pueden obtener resultados verídicos sobre el comportamiento neuropsicológico del sujeto estudiado.

En consecuencia con lo anterior, Jones, Childers y Jiango (2014) plantean en su artículo *“The shopping brain: Math anxiety modulates brain responses to buying decisions”* las preferencias bien definidas que los consumidores suelen tener en donde analizaron las motivaciones de compra *“Se utilizaron los datos de treinta y nueve estudiantes de negocios introductorios (17 mujeres; edad media = 21 años, SD = 0,84) que se ofrecieron voluntarios para el crédito adicional y se pagaron \$ 10 además de una oportunidad en hasta \$ 20 extra basa en compras precisas relativas a partir de un conjunto de lado fondo (rango = \$ 2-20; media = \$ 7,59).”* (Q 1:175) (Jones, Childers y Jiango, 2014), este estudio se reveló que: *“Determino que ínsula anterior y medial corteza frontal juegan un papel clave en la formación el comportamiento de compra.”* (Q 1:175), en donde se evidencia la investigación científica realizada y los resultados de gran relevancia que arrojan este tipo de estudios los cuales pueden determinar con base en la estructura del cerebro en donde se forma los diversos comportamientos que tienen los consumidores y a la luz de ello se realizan estrategias para ser posteriormente implementadas.

A sí mismo la implementación de técnicas tradicionales es de gran utilidad cuando se tiene una población no tan grande, según el estudio realizado por el Profesor Mastrodoménico (2011) de la Universidad Jorge Tadeo Lozano el cual contó con 430 estudiantes de 5 diferentes universidades, el cual realizo *“Un diseño de tipo experimental, Los sujetos participantes fueron expuestos a una serie de piezas publicitarias de tipo visual, y ante ellas expresaron sus reacciones*



en un cuestionario que fue preparado con anterioridad y les fue entregado. Las piezas, las marcas, los logos y los textos fueron elaborados expresamente para los objetivos del proyecto. El umbral de decisión fue de 0,05” (Q 1:188). Con lo anterior se observa como las Universidades en Latinoamérica al implementar técnicas tradicionales en sus estudios logran obtener resultados, no olvidando la tradición de las academias en sus métodos de estudio.

## **DISCUSIÓN**

Con base en los datos encontrados en los artículos, se evidenció las diferencias que existen en cuanto al desarrollo investigativo en neuromarketing en Colombia, América Latina y América del Norte en donde el desarrollo investigativo se da a partir de las necesidades del mercado y el entorno. El desarrollo de la producción investigativa se ve reflejada en los artículos revisados, en donde se muestran los avances que se han dado a través del tiempo, y cómo en algunas regiones aún se usan únicamente las técnicas tradicionales de investigación de mercados en marketing.

El Neuromarketing se desarrolla desde los años 60 (Gómez y Niquepa, 2013, p.31-35), el cual toma como base las teorías de las neurociencias aplicadas al comportamiento del consumidor, lo cual despierta el interés de científicos y logra obtener avances en la psicología del consumidor y la investigación de mercados, los resultados obtenidos logran demostrar que la implementación de las neurociencias en las estrategias de Marketing, generan un valor agregado a los consumidores, por lo cual se generan nuevas tecnologías sobre Neuromarketing dando resultados más precisos en los procesos de tomas de decisiones en el momento de compra.

En línea con lo anterior en la revisión de la literatura los diversos autores y científicos destacan las diferentes técnicas y herramientas usadas en el Neuromarketing tomando como base las metodologías orientadas desde la investigación científica (Hillebrand y Cervantes, 2013), referenciando los distintos métodos y herramientas que se usan para la recolección de datos en los sujetos estudiados, en los documentos revisados los

autores describen como en sus experimentos involucran las herramientas más comunes y como el apoyo de las nuevas tecnologías de alto nivel de sofisticación neurológico se imponen en la actualidad para experimentos más precisos.

En este sentido, los científicos que usan el Neuromarketing como forma de recolección de datos actualmente buscan realizar sus experimentos ya sea con nuevas tecnologías o complementando las técnicas tradicionales con una nueva que de cómo resultado una exploración profunda del sujeto de estudio, con el fin de generarle a las empresas una estrategia eficaz en el mercado, en donde los autores reconocen la importancia de la implementación de las estrategias de la implementación del neuromarketing en las empresas como lo muestra Osorio (2015)“Esta nueva tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada en materia de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales.”

Por otro lado comprender los estímulos en el cerebro de los consumidores cuando están en contacto físico y visual con la publicidad, productos, empaques, servicios y marcas en el momento de la decisión de compra es lo que busca establecer el Neuromarketing, Alvarado (2013) lo muestra así: “El cerebro recibe estímulos, produciendo relaciones sensoriales. Estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento, que servirá al consumidor para responder al estímulo de la manera que considera adecuada para satisfacer sus necesidades.” lo cual hace que las nuevas tecnologías tengan un alto nivel de implementación en los estudios de mercado, ya que se busca determinar los estímulos a profundidad.

De acuerdo a la revisión documental se puede observar como América del Norte es el pionero en investigaciones y experimentación en Neuromarketing debido a que los estudios que realizan están sustentados científicamente (*ver apéndice N°1*) y soportados por Universidades y Revistas de renombre de donde fueron extraídos los artículos.

Por otro lado en la revisión documental se evidencio que Colombia y Latinoamérica es una región nueva para la implementación del Neuromarketing en donde se ve la oportunidad de generar desarrollo investigativo en la materia, teniendo en cuenta la cultura, en donde se tienen ideales de estilos de vida como lo expone Paris (2013): “Se puede decir que la cosmovisión latinoamericana, es algo así como: ‘existo con mis cosas, que no son solo cosas’. Ya que el latinoamericano se involucra con sus cosas sean estos productos o servicios” tomando en cuenta esto se evidencia la importancia de la implementación del neuromarketing en Latinoamérica de una forma evidente, teniendo en cuenta que se tiene un público dispuesto a percibir la información y crear ideales de vida que se basen en el consumo de marcas.

Por lo anterior la investigación en marketing, en la región, se ha destacado por el interés de universidades en las neurociencias lo que se ve reflejado en el deseo de varias empresa que buscan implementar el Neuromarketing, lo que hace que empresas dedicadas a las neurociencias e investigación de mercados se vean obligadas a implementar nuevas tecnologías.

La implementación del neuromarketing es de vital importancia para la investigación de mercadeos teniendo en cuenta que los “pensamientos y decisiones están

influenciados por razones que se desencadenan desde sus pensamientos, creencias, aprendizajes y actitudes” (Fernández, 2011), por lo cual a la hora de implementar las estrategias de marketing tradicional se tienen sesgos en estos aspectos y se pierde la veracidad de los resultados.

El neuromarketing ha sido definido de muchas maneras, Llach (2014) lo define como: “un área de estudio interdisciplinaria en la que se utilizan técnicas y tecnologías propias de las neurociencias para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.”, en donde se une la ciencia con la investigación en marketing, logrando entender el sistema nervioso y el cerebro, y empleando este conocimiento para la comercialización de productos y servicios.

A la luz de lo anterior, a lo largo de la realización del estado del arte se encontró la apreciación de las características del neuromarketing y la importancia de la aplicación de este, en donde se identifican las emociones de los consumidores y se envían mensajes directos a estas, “el propósito de analizar las imágenes de datos es básicamente para identificar qué tan bien y con qué frecuencia el cerebro designó las áreas de atención, la emoción, la memoria, y la implicación personal.” (Britro-Rhor,2014), en donde se ve reflejada la relevancia de la aplicación de las neurociencias al marketing, evidenciando la profundidad de los estudios realizados con estas técnicas.

Además de las neurociencias en estas nuevas técnicas de investigación se ven involucradas otras áreas que analizan a los sujetos “los avances en las áreas de la

psicología, la neurociencia, el ámbito cognitivo y la comprensión sobre el funcionamiento del cerebro humano han posibilitado que otras disciplinas y áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. Este es el caso del marketing, que haciendo uso de los últimos descubrimientos a nivel cerebral, ha incorporado estrategias para la captación de clientes.” (Avendaño, 2013) en donde se ve la implicación de diversas áreas del conocimiento aplicadas al marketing con el fin de lograr la fidelización de clientes que consumen una marca, además de la relevancia de la implementación de estas ciencias con el fin de cumplir el objetivo de vender y captar clientes.

Por otra parte, la investigación en neuromarketing se da desde diversas perspectivas en América, teniendo en cuenta las variables culturales, económicas, religiosas entre otras. En Colombia es sobresaliente la necesidad de indagar acerca de la parte sensorial desde la evidencia empírica, tomando como referencia las propuestas de estimulación sensorial que se han dado alrededor del mundo.

Por lo cual, Gómez y Mejía (2012) lo plantean en su artículo “La gestión del marketing que conecta con los sentidos” como el poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ya que ha sido tema de estudios dada la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nació la aplicación de lo sensorial en el marketing, la cual exige una adecuada gestión para sacar el provecho de los beneficios otorgados a la respuesta de la estimulación sensorial”, este apartado refleja la relevancia que toman los sentidos a la hora de desarrollar estrategias

en marketing en donde se busca identificar y comprender los factores a tener en cuenta en la gestión de marketing sensorial.

A la luz de lo anterior la universidad CESA (Colegio de Estudios Superiores en Administración) respalda un estudio realizado por Correa y Gómez (2012) que se llama *“Marketing olfativo en el retail de Ventas”* el cual evalúa experiencias olfativas implementadas en Supermercados en Colombia, en donde la parte sensorial cobra gran relevancia y toma sentido a partir de las investigaciones realizadas en el tema, en donde el marketing olfativo se posiciona como tendencia y se desarrolla como una disciplina basada en hallazgos.

Por otra parte en Latinoamérica se trabaja en mayor medida en la relación con el cliente y como este percibe a la marca, en donde se busca que los consumidores validen el producto pero también que lo favorezcan, en donde el marketing tradicional cobra gran valor para las empresas y el producto es la estrella de la transacción.

En consecuencia el producto es definido como un: “objeto material que se adquiere en la realidad va mucho más allá lo de que trata de explicar muy superficialmente la escuela clásica angloamericana del marketing.” (Paris, 2013), en donde se dejan de vender ideas, sentimientos y emociones y el objeto se materializa y se trabaja sobre ellos para su comercialización además de tomar al cliente como un medio transaccional.

Con lo anterior también se habla en gran medida del comportamiento del consumidor y la relevancia que este cobra frente a la industria, siendo la esencia del

concepto y de la dirección de investigación en marketing, en donde el consumidor con sus decisiones de compra determinan las ventas y las utilidades que tendrá la compañía como lo expone Fernández (2010) “Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción.”, en donde toma relevancia la aplicación de las ciencias a la comercialización.

Por otra parte en América del Norte la investigación en neuromarketing toma un rumbo científico mucho más contundente y entra a analizar el cerebro en concordancia con la importancia de las redes sociales a la hora de tener éxito con un producto o servicio, en una sociedad donde acceder a estas plataformas es casi un servicio básico.

Al respecto de lo anterior, en su artículo “*Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities*” Habibi, Larochea y Odile (2013), plantean “cómo las marcas deben operar en las redes sociales es el marketing contemporáneo muy importante para investigadores y gestores” en donde comercialmente toman gran relevancia las redes sociales y se trabaja en ellas con base en el neuromarketing, llegando al consumidor desde nuevas plataformas en donde estos puedan consumir, en donde encuentran este importante hallazgo que beneficia a las compañías: ya que hay muchos grupos en los medios de comunicación social que se centran en una determinada marca, en ese sentido es allí donde las marcas podrían explotar esto para su beneficio y llegar a los consumidores por medio de estrategias de neuromarketing.



## CONCLUSIONES

La producción académica y científica relacionada con neuromarketing es limitada debido a que este es un campo en el que se está comenzando a indagar, esta se ha desarrollado por medio de artículos de tipo científico, por revisión bibliográfica y por reflexión, en donde la producción investigativa cada vez crece y se hace más especializada, ahondando en los puntos más sensibles y específicos de la mente humana y llegando a ellos de forma directa, con fines comerciales.

El concepto de neuromarketing es ambiguo para la mayoría de autores, teniendo en cuenta que es un campo de investigación que se está, a grandes rasgos se conceptualiza como la unión entre las neurociencias y el marketing, en donde las neurociencias estudian la mente del consumidor y exploran cuales son los estímulos que los llevan a tener un comportamiento de compra y consumo y el marketing toma esa información y la transforma para su beneficio, implementando estrategias que beneficien a la compañía y capten a mas consumidores, además de fidelizarlos y programarlos para estar pre-dispuestos a tener determinado comportamiento a la hora de realizar la compra.

La producción investigativa en neuromarketing está especialmente caracterizada por resaltar la importancia de las neurociencias como canal conductor a estas investigaciones las cuales buscan cumplir los ideales que el consumidor tiene frente a la marca y esto se logra a través de estudios realizados al cerebro del consumidor, con herramientas brindadas por esta, las cuales son implementadas para apoyar las estrategias de marketing y así dar desarrollo al neuromarketing a través de las neurociencias.

## REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2016), Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Sinergia E Innovación, 1(02).
- Álvarez, 2011, Neuromarketing, Pearson, Prentice Hall. pág. 39- 52.
- Arteaga, R. (2009), Neuromarketing auditivo, Universidad católica Boliviana San Pablo Bolivia, Perspectivas, pág. 137
- Avendaño, W. (2013), Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia), Universidad del Valle.
- Batista, León & Mora, (2010), Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Tec empresarial, vol. 4, n°3, 9,19.
- Bendersky, V. (2015), La Neurociencia Y Las Nuevas Estrategias De Investigación En Las Relaciones Públicas, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Facultad de ciencias de la comunicación.
- Bercea, M. (2011) Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. University of Iasi, Romania. Romanian National Authority.
- Borda, L. (2014), Neuromarketing: la “cerebración” de la publicidad, Universidad de CUYO. Facultad de ciencias económicas, pág. 47
- Braidot, N. (2002) Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios, Capítulo 4: Neurociencias Aplicadas A La Inteligencia De Negocios. Madrid, España.: Puerto Norte Sur
- Brouwer, J. (2015), The Social Construction of Neuromarketing: Interpretations and Constructions of the combination of Neuroscience and Marketing in Dutch Society, University of Maastricht, Pag. 33.
- Burgos, A. (2013), Enfoque analítico de neuromarketing como estrategia empresarial, Universidad de Guadalajara (México), pág. 29
- Caldeira, J. (2014), Neuromarketing y la sostenibilidad: desafíos y oportunidades para América Latina, University of Sao Paulo, Latin American J. Management for Sustainable Development, Vol. 1, No. 1, 2014, pág. 35.

- Carasilia, A. (2010), Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Universidad Católica Boliviana, PERSPECTIVAS, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 9-24.
- Cervantes, J. (2016), Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing, Universidad de Guadalajara (México). Vol. 1, Núm. 33,
- Córdoba, D. (2013), Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de Marketing, Fundación Universitaria Luis Amigó. Vol. Núm. 26
- Correa, A. (2012), Marketing olfativo en el retail de Ventas, CESA. Pág., 12.
- Dagli, C. (2012), Analysis of Viewer EEG Data to Determine Categorization of Short Video Clip, Missouri University of Science and Technology. Sciencedirect 158 – 163
- Damasio, A. 2010, La conciencia es un proceso: no se haya en un lugar concreto
- Daugherty, T. (2015), Research in reverse: Ad testing using an inductive consumer neuroscience approach, University of Akron.
- Díaz, H. (2014), Biología evolutiva, cerebro y publicidad: Neuroeconomía y neuromarketing en acción., Universidad de Santiago de Chile. Publicistas comunicación, vol., 22
- Dichter, E. (1964), Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen (Manual de los motivos de compra. El Sellingappeal de bienes, materiales y servicios), Viena.
- Dolores, M. (2014), La unión de dos grandes La Neurociencia y El Marketing, Escuela de Empresas USFQ.
- Dooley, R. (2015) Brainfluence, Editorial Copyright. Canada, Pág. 13 – 16.
- Fernández, O. (2010), Neurociencia Aplicada Al Estudio Del Comportamiento Del Consumidor, Universidad Nacional del Sur (Argentina). Pag, 7.
- Flores, G. (2011), El estado del arte pasos para iniciar la elaboración del estado del arte ¿qué diferencia existe entre el estado del arte y el estado del conocimiento?, Pag. 16.

- Galán, A; Herrera, L & Posada, C. (2010), Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?, Universidad de La Sabana.
- Garzón y Escobar, (2014), Estado del arte del neuromarketing en Colombia, Universidad Santo Tomás y corporación universitaria UNITEC, programas de mercadeo. (Actualmente no publicado).
- Gómez & Literio, 2012, Neuromarketing: neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, Universidad Nacional del sur, Argentina.
- Gómez & Niquepa, 2013, El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado Colombiano, Universidad del Rosario, p. 31-35
- Gómez, C & Mejía, J. (2012), La gestión del marketing que conecta con los sentidos, Escuela de Administración de Negocios EAN
- Gómez, C. (2012), La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa, Fundación Universidad Católica del Norte, Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 37, septiembre-diciembre, 2012, pp. 156-179
- Gómez, M; Salgado, A; Gómez, M & Velasco, C. (2012), Los giros ocultos de la decisión. Neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo.
- Guevara, (2012), Nuevos campos de la Neurología. Neuromarketing, sociedad de la neurología.
- Habibi, M. (2013), Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities, Concordia University. sciencedirect Volume 28, Issue 5, September 2012, Pages 1755–1767
- Hendal, (2015), Neuromarketing in market research, p.142,
- Hildebrand & Cervantes, (2013), Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor. p. 40-45, UNAM
- Hsu, M & Yoon, C. (2015), The neuroscience of consumer choice, University of California & University of Michigan. Current Opinion in Behavioral Sciences 2015, 5:116–121
- Hsu, M. (2016), Neuromarketing: Inside the mind of the consumer, University of California.

- Huespe, M. (2013), Neuromarketing: Marcando Un Recorrido, UNLZ. Número 20, V1 (2014), pp239-261.
- Jassir, E. (2009), Neuroimágenes en la investigación de mercados, Universidad del Norte.
- Javo, A. (2013), Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology, BMC Neurology.
- Jones, W; Childers, T & Jiangc, Y. (2014), The shopping brain: Math anxiety modulates brain responses to buying decisions, Wayne State University. Psychological Science,
- Kahneman, (2003) “Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía documental”, p.183,
- Kenning & Plasman, (2005), Neuroeconomics: an overview from economics pespective, p. 341- 442
- Kenrick, D. (2013), Evolutionary consumer psychology: Ask not what you can do for biology, but... Arizona State University. Journal of Consumer Psychology 23, 3 (2013) 404–409
- Krugman, (1960), Brain wave measures of media involvement. Pág. 76 – 88.
- Leyva, K; Alarcón, L; Quintana, H & Norman, E. (2013), Atributos de diferenciación en la navegación de sitios web de IES, mediante la medición de respuestas eléctricas del cerebro, Politécnico GranColombiano, Pág., 88.
- Lindstrom, M. (2008) Buyology, Capitulo 5: Do you believe in magic? Pág. 88 – 108.
- Madan, C. (2010), Neuromarketing: The Next Step In Market Research? University of Alberta. Volume 6, Issue 3, March (2015), pp. 16-23
- Masanés & Apicella, A. (2006), Las nuevas tecnologías para la investigación de mercados. Neurobiomarketing. Actas del 22º Seminario de TV de AEDEMO. Madrid, p. 151.
- Mastrodoménico, H, (2012), La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Minu, C. (2012), Beyond form and function: Why do consumers value product design? San Francisco State University.

- Mittelstaedt, J. (2012), Micromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars, University of Wyoming.
- Mittelstaedt, Kilbourne & Shultz, (2014), Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars, University of Wyoming, Clemson University and Loyola University Chicago.
- Montiel, L. (2013), El Neuromarketing como Herramienta de Competitividad en Empresas Grandes del Sector Servicios. Un Análisis de sus Procesos de Aprendizaje de Mercado, Universidad autónoma de baja California.
- Morin, C. (2011), Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society, 48, 2, 131 -135.
- Muñoz, M. (2015), Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor, Universidad Santo Tomás.
- Murphy, E & Reiner, P. (2008), Neuroethics of neuromarketing, University of British Columbia & Stanford Law School. Pag. 293–302
- Olivera, A. (2014), NeuroMarketing: Oportunidad para Crear Valor con las Emociones.
- Ortega, C. (2011), Nuevos campos de la Neurología. Neuromarketing. Universidad Santo Tomas, Bogota.
- Pascual, M, (2012), Neuromarketing, la revolución silenciosa. Pag. 46.
- Pacheco, J, (2015), Escenarios de la formación investigativa, Universidad Santo Tomas, Colección Semillas, Pag. 129.
- Pedraza, N. (2013), Estado del arte sobre Neuromarketing aplicado a los estudios políticos”Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Pág. 19
- Pérez, (2014), Neuromarketing: ¿moda pasajera o herramienta con futuro?, Universidad Pontifica de Comillas, Madrid, España, p. 14- 15
- Pérez, J. & Gardey, A. (2008). Definición de psicología. Pag. 67
- Phua, S, (2014), The moderating effect of computer users’ autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic

- games and in-game advertising (IGA), Emerson College. Volume 43 Issue, Pages 58-67.
- Plassmann, H; Ramsoy, T & Milosavljevic, M. (2011), Branding the brain: A critical review and Outlook, Copenhagen Business School. ; No. of pages: 19
- Pradeep, A. (2010), XVI congreso colombiano de comunicaciones publicitarias, Cartagena, Colombia. Ramos (2007) p.15
- Rohm, A. (2012), Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing, Indiana University.
- Saad, G. (2013), Evolutionary consumption, Concordia University. Pag 65- 78.
- Sabbaghi, M. (2014), An investigation of used electronics return flows: A data-driven approach to capture and predict consumers storage and utilization behavior, University of New York.
- Sabbaghi, M. (2015), Business outcomes of product repairability: A survey-based study, University at Buffalo.
- Salazar, C. (2011), La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. P. 145.
- Sánchez, J. (2014), Aplicación Neuro-inductiva de la Escala de Likert al Neurocomercio. Universidad Técnica Nacional.
- Sandoval, M (2008), Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria de un comercial en televisión, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Suma Psicológica, vol. 15, núm. 2, pp. 293-316.
- Savedra, M. (2012), El Asociativismo Como Estrategia Para Enfrentar A Un Mercado Competitivo: Un Estudio De Caso De Las Pequeñas Empresas Farmacéuticas, Universidad de Santiago de Chile.
- Silva, R. (2014), Programación Neurolingüística (PNL), Neuromarketing y Placebo.
- Tejeda, F. (2015), Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido, UNEMI. Revista Ciencia UNEMI, Vol. 8 - N° 15, pp. 32 - 39
- Thorndike, E. (1903), Educational Psychology (psicología educacional)

- Torres, L. (2013), Neuromarketing en Colombia. Técnicas utilizadas por el Neuromarketing para que un producto o servicio logre el éxito esperado en Colombia, Universidad Militar Nueva Granada – Bogotá.
- Ufre, E, (2008), Neuroimágenes en la investigación de mercados. Universidad del Norte.
- Valderrama, C. (2012), Análisis espectral de parámetros fisiológicos para la detección de emociones, Universidad Icesi de Cali.
- Vallejos & Nimrod, (2013), Neuromarketing: como entender la mente y el comportamiento del consumidor.
- Venkatraman, V; Clithero, J; Fitzsimons, G & Huettel, S. (2011), New scanner data for Brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences, University California Institute. Journal of Consumer Psychology 22 143–153.
- Victoria, J. (2015), El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica, Universidad del Zulia Venezuela.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. Foundations and Trends in Marketing. Now publishes Inc. pag. 26.
- Zaltman, G. (2002), How Customers Think. Editorial. Copyright, pag. 149.



| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                            |                  |                                    |                                                     |                                          |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                     | Autor Principal  | Coinvestigadores                   | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo           | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                                     |
| 1                                        | Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica , la actitud y la memoria de un comercial en televisión | Maritza Sandoval | Beatriz Barragan, Nohora Sarmiento | Fundación Universitaria Konrad Lorenz               | Septiembre de 2008, Volumen 15, Numero 2 | 25 de febrero de 2008          | 6 de agosto de 2008              | Suma Psicológica     | Científico                                               | Comercial de Televisión, Contexto, dramatizado, informativo, documental, comedia, activación fisiológica, emoción, memoria, actitud |

### APÉNDICE N°1.

| Identificación de contenidos & metodologías |         |                              |                       |                    |         |              |                                                    |                                        |                          |        |
|---------------------------------------------|---------|------------------------------|-----------------------|--------------------|---------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|--------|
| #                                           | Resumen | Objetivo de la Investigación | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones | Región |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                         |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1 | Para que un comercial que promueve conductas pro sociales o de autocuidado sea efectivo, existen variables que intervienen sobre el proceso de cambio conductual. Para mejorar las estrategias de publicidad y mercadeo es importante analizar dichas variables y así lograr diseñar un comercial efectivo. Para la psicología del consumidor algunas de estas variables son: la respuesta emocional, la memoria y la actitud. En este estudio se evaluó la relación entre estas variables y el tipo de contexto en el que se presenta el comercial. | Establecer la relación entre contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión | Metodología cuantitativa, diseño experimental puro | 70 estudiantes voluntarios vinculados a la Facultad de Psicología de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de ambos sexos, con edades que oscilan entre los 20 y 30 años, con niveles normales de distractibilidad según el resultado de la subescala de claves del WAIS. | Fisiológica | Biorretroalimentador PrComp Infinity, Televisor de 21 pulgadas y reproductor de DVD, Videos en formato DVD, subescala de claves de la prueba de inteligencia WAIS (prueba de distractibilidad), instrumento de reconocimiento y recordación de los comerciales vistos: instrumento con tres ítems de narración verbal y 20 ítems de reconocimiento visual, Instrumento de actitud ante los comerciales. | Psicología | Respuestas cognitivas, Moore y Harris (1996) y conductuales, (Quinn, Meenaghan & Brannick, 1992). | Este estudio estuvo orientado a la medición fisiológica de las respuestas emocionales de los sujetos frente a un programa televisivo que consistía en tres secciones de contexto el cual podía ser un dramatizado, documental, comedia o informativo y entre la primera y segunda sección y la segunda y la tercera, se presentaron dos series de tres comerciales que promovían conductas pro sociales o de autocuidado. | COLOMBIA |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                              |                      |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                       | Autor Principal      | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                                                               |
| 2                                        | Análisis espectral de parámetros fisiológicos para la detección de emociones | Camilo E. Valderrama | Gonzalo Ulloa    | Universidad Icesi de Cali                           | 2012                           | Febrero 24 de 2012             | Marzo 20 de 2012                 | Revista S&T          | Revisión                                                  | Electro Encefalograma (EEG), Emociones, Procesamiento de Señales, Transformada Discreta Wavelet (DWT), Interfaces cerebro-computador (BCI), Redes Neuronales. |

| Identificación de contenidos & metodologías |         |                              |                       |                    |         |              |                                                    |                                        |                          |        |
|---------------------------------------------|---------|------------------------------|-----------------------|--------------------|---------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|--------|
| #                                           | Resumen | Objetivo de la Investigación | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones | Región |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                   |                        |  |  |  |                               |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|--|--|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 2 | <p>En el trabajo se aborda una revisión bibliográfica en el campo de la detección de emociones. Se muestra el gran impacto de las aplicaciones de interfaz cerebro-computador (BCT) y su funcionalidad. Se explica cómo trabajar con las señales neuronales y cómo extraer información de ellas utilizando de la Transformada Discreta Wavelet (DWT). También se mencionan los métodos que se usan para la clasificación y caracterización. El objetivo del escrito es revisar el estado del arte para establecer las bases de un proyecto que busca analizar los parámetros del cerebro cuando un televidente observa un comercial publicitario.</p> | <p>Revisar el estado del arte para establecer las bases de un proyecto que busca analizar los parámetros del cerebro cuando un televidente observa un comercial publicitario.</p> | <p>Estado del arte</p> |  |  |  | <p>Psicología y Marketing</p> | <p>Procesos cognitivos(Zhang, Yin, &amp; Wang, 2011), (Picard, Vyzas, &amp; Healey, 2001),</p> | <p>Actualmente, se tiene un gran interés en poder detectar comportamientos de consumidor y decisiones de compra a través de señales EEG (Sørensen, 2008). Secree que se puede atacar este problema a través de los mismos principios utilizados aquí para la detección de emociones y clasificación de señales EEG. Actualmente se ha demostrado que se es capaz de entender lo que sucede en la mente a través de técnicas de bioinformática (Reading the brain...,2011).</p> | <p>COLOMBIA</p> |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|--|--|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                     |                                                                |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                             |                                                           |                                                                   |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                              | Autor Principal                                                | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista        | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                   |
| 3                                        | <b>Atributos de diferenciación en la navegación de sitios web de IES, mediante la medición de respuestas eléctricas del cerebro</b> | Alarcón Lina, Leyva Katherine, Quintana Henry y Norman Eduardo |                  | Politécnico Grancolombiano                          | 2013                           | 2013                           | 2013                             | Politécnico Gran colombiano | Reflexión                                                 | Marca, valor de marca, imagen, personalidad de marca, publicidad. |

| Identificación de contenidos & metodologías |
|---------------------------------------------|
|---------------------------------------------|

| # | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                       | Metodología Planteada      | Unidad de Análisis                                          | Técnica                           | Instrumentos                                                                                                                                                                                                          | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                           | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Región   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 3 | Este trabajo presentó los resultados de la exploración y una revisión sistemática de la literatura sobre comercialización de las IES en internet. Los objetivos de la revisión son recopilar, documentos, examinar y analizar críticamente la literatura científica actual sobre la comercialización de la oferta de educación superior, para establecer los atributos de diferenciación y el nivel de recordación de marcas así como sugerir las acciones para apoyar las decisiones gerenciales de marketing digital de las IES y hacer recomendaciones para más investigaciones futuras en este campo. | Explorar los atributos de diferenciación en la navegación de sitios web de IES, mediante la medición de respuestas eléctricas del cerebro en jóvenes de decimo y once grado de bachillerato de la ciudad de Bogotá | Investigación experimental | Jóvenes de 10 y 11 ° de bachillerato de la ciudad de Bogotá | Encuesta tipo escala Likert y EEG | Electroencefalograma EEG, Cuestionario para estudiar navegabilidad, reconocimiento de marca y velocidad para encontrar información y entrevista a dos expertos para analizar los resultados del electroencefalograma. | Marketing y Neurociencias                          | Marca desde el enfoque de Keller, Imagen de Marca de Kotler, Construcción de marca Czinkota, comunicación de marca de Ehrenberg, Diferenciación y capital de marca de Aaker, Neuromarketing de Coulter y Zaltman | Tal como señala (Baekdal, 2006) visitar un sitio es “crear felicidad”. En otras palabras, la idea es explorar los atributos que diferencian en el momento de la navegación de sitio web de IES, explorar si los usuarios se sientan felices, antes, durante y después de haber navegado, si los estudiantes tienen experiencias de uso exitosas seguramente volverán una y otra vez, asegurando la sobrevivencia, el crecimiento del sitio en la web o mejor aún el crecimiento de número de personas matriculadas. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                      |                         |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                             |                                                           |                                                                      |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                               | Autor Principal         | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista        | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                      |
| 4                                        | Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza ( Cúcuta, Colombia) | William Avendaño Castro |                  | Universidad del Valle                               | 25/04/2013                     | 20/02/2013                     | 13/03/2013                       | Cuadernos de Administración | Revisión                                                  | Neuromarketing, neurociencia, marketing, cerebro, percepción visual. |

| Identificación de contenidos & metodologías |         |                              |                       |                    |         |              |                                                    |                                        |                          |        |
|---------------------------------------------|---------|------------------------------|-----------------------|--------------------|---------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|--------|
| #                                           | Resumen | Objetivo de la Investigación | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones | Región |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                              |                                                 |                                                                                                                                                              |              |                                                                                                                                                                                  |                           |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 4 | Los avances en las áreas de la psicología, la neurociencia, el ámbito cognitivo y la comprensión sobre el funcionamiento del cerebro humano han posibilitado que otras disciplinas y áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. Este es el caso del marketing, que haciendo uso de los últimos descubrimientos a nivel cerebral, ha incorporado estrategias para la captación de clientes. Se hace una revisión de las prácticas visuales del neuromarketing de 124 establecimientos del Centro Comercial Ventura Plaza, el más importante de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander). La muestra estuvo representada por 71 establecimientos de textiles, 25 de comidas, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento y 5 de libros. Se aplicó una matriz que recopiló la información sobre la imagen externa e interna de los establecimientos atendiendo al uso del color, la luz y la imagen fotográfica. Los resultados muestran que un buen porcentaje de los establecimientos aplican los principios del neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica. | Realizar una revisión de un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia) | Cuantitativa de tipo exploratorio y descriptivo | La muestra estuvo representada por 71 establecimientos de textiles, 25 de comidas, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento y 5 de libros. | Cuantitativa | Ficha de observación en dos dimensiones: contexto interno (elementos del espacio y exhibición de los productos) y contexto externo (imagen, exhibición de los productos y marca) | Marketing y Neurociencias | Comportamiento del Consumidor de Avendaño | Los establecimientos comerciales del Centro Comercial Ventura Plaza de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander, Colombia) realizan algunas prácticas que están relacionadas con el neuromarketing visual. Los resultados no demuestran si estas prácticas obedecen a una planeación estratégica, pero sí evidencia que en un buen nivel, los establecimientos utilizan adecuadamente los colores y las imágenes. El uso adecuado de los principios de la percepción (color e imagen fotográfica) producen una mayor atención de los consumidores al estimular la visión. Sin embargo, los hallazgos evidencian en muchos de los establecimientos la ausencia de la luz sobre la marca o los productos. Este es un aspecto en el que pueden mejorar a fin de aumentar la competitividad y la conquista de nuevos segmentos de mercado. | COLOMBIA |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

#### Identificación Bibliográfica y/o Edición

| # | Título                                                              | Autor Principal       | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                           | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                        |
|---|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | <b>La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa</b> | Claudia Gómez Ramírez |                  | Fundación Universidad Católica del Norte            | Septiembre-Diciembre de 2012   | Julio 4 - 2012                 | Octubre 1 - 2012                 | Revista Virtual Universidad Católica del Norte | Revisión                                                  | Identidad marca, identidad olfativa, marketing olfativo, marketing sensorial y odotipo |

#### Identificación de contenidos & metodologías

| # | Resumen | Objetivo de la Investigación | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones | Región |
|---|---------|------------------------------|-----------------------|--------------------|---------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|--------|
|---|---------|------------------------------|-----------------------|--------------------|---------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|--------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                               |                             |                                  |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 5 | <p>El dinamismo y competencia del contexto de negocios actual exige que se involucren nuevas alternativas para conquistar compradores y retener clientes. De allí nació la opción de la identidad olfativa de una marca como herramienta. Con miras a dar respuesta a que es un odotipo y cuáles son los requerimientos para su desarrollo, se procedió a llevar a cabo una investigación exploratoria de tipo documental. Como resultados se presenta el concepto de identidad olfativa como una opción estratégica pero sutil, que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afectar tanto el proceso de toma de decisiones de compra como el comportamiento del consumidor, mediante su enganche a través de experiencias emocionales partiendo de una estimulación sensorial. Se propone que las variables a tener en cuenta en la construcción del odotipo sean: características del grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia. Este aroma identificador es una estrategia de marca indivisible y silenciosa.</p> | <p>En la actualidad, consumidores más exigentes y un mercado más acelerado y competido hacen difícil para las marcas evidenciar un valor diferencial de sus productos sin importar su categoría. Lograr evidenciar dicho valor implica claro posicionamiento con los compradores o consumidores.</p> | <p>Exploratorio de tipo documental</p> | <p>Revisión de documentos tales como libros especializados en teoría sobre construcción y administración estratégica de marca y odotipo, así como artículos de expertos en marca, marketing olfativo y marca olfativa en periódicos, revistas virtuales online y artículos de estudios empíricos.</p> | <p>Revisión bibliográfica</p> | <p>Matriz bibliográfica</p> | <p>Marketing y Neurociencias</p> | <p>Construcción de marca de Kotler y Aacker; estrategia de marca de Peck y Childers; Marketing sensorial de Hulten y Smilansky; marketing olfativo de Gavilán, Pradeep y Braidot.</p> | <p>El odotipo es un identificador y distintivo sutil de una marca, perceptible por el sentido del olfato, que vincula afectivamente una marca o entorno específico con un aroma. El odotipo es una respuesta de comunicación a la evolución del consumidor y sus preferencias del momento. El odotipo busca explotar la respuesta de la comunicación de tipo emocional en su forma de decisión irracional partiendo de una estimulación sensorial. El aroma permite la construcción de determinados valores en el imaginario de las audiencias o públicos. El olor como elemento de comunicación, estimula la generación o recordación de sensaciones y emociones que en conjunto experiencias y se convierten en una huella diferencial.</p> | <p>COLOMBIA</p> |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                       |                                     |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                               |                                                           |                                                                |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                | Autor Principal                     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                          | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                |
| 6                                        | La gestión del marketing que conecta con los sentidos | Claudia Gómez y Jorge Eduardo Mejía |                  | Escuela de Administración de Negocios EAN           | 2012                           | 09 de agosto de 2012           | 25 de octubre de 2012            | Revista Escuela de Administración de Negocios | Revisión                                                  | Marca, marketing sensorial, gestión, multisensorial y sentidos |

| Identificación de contenidos & metodologías |
|---------------------------------------------|
|---------------------------------------------|

| # | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                   | Metodología Planteada           | Unidad de Análisis | Técnica      | Instrumentos         | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                               | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Región   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 6 | El poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ha sido tema de estudios dada la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nació la aplicación de lo sensorial en el marketing, la cual exige una adecuada gestión para sacar el provecho de los beneficios otorgados a la respuesta de la estimulación sensorial, que finalmente se traducirán en ventas rentables para la compañía. Así el objetivo general propuesto en esta investigación consistió en identificar y comprender los factores a tener en cuenta en una gestión del marketing sensorial, partiendo de diferentes propuestas usando los sentidos que se han desarrollado a la fecha en algunas partes del mundo y en Colombia. Como objetivos específicos se pretendió construir una línea del tiempo del estudio sobre los sentidos, identificar la relación de los sentidos con el proceso de compra, los objetivos y estrategias perseguidos con el marketing sensorial y determinar un modelo usado en su aplicación. | Identificar y comprender los factores a tener en cuenta en una gestión de marketing sensorial, partiendo de diferentes propuestas usando los sentidos que han desarrollado a la fecha en algunas partes de mundo y en Colombia | Exploratorio de tipo documental |                    | Cuantitativa | Matriz bibliográfica | Marketing                                          | Gestión del marketing sensorial de (Gobé, 2001; Hultén, Broweusss y Van Dijk, 2009). | En la gestión del marketing, el análisis del consumidor a profundidad es un requisito indispensable para identificar las relaciones asociaciones y percepciones que tienen estos con olores, sonidos y texturas marcados desde su cultura, formación y experiencias vitales. La gestión del Marketing sensorial exige conocer y comprender los aspectos emocionales que se generan con los estímulos sensoriales, para tener una base de diagnóstico desde lo sensorial y proceder con la planeación. Esto implica nuevos conocimientos y competencias para el gestor de Marketing tanto para su comprensión como para administrar un equipo de profesiones que se adhieren al Marketing (como químicos, productores musicales, entre otros) que lo acompañe en el diseño e implementación de lo sensorial. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                   |                                                                                     |                  |                                                                                |                                |                                |                                  |                                                                |                                                           |                                                                                 |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                            | Autor Principal                                                                     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)                            | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                           | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                 |
| 7                                        | <b>Los giros ocultos de la decisión. Neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo.</b> | María Camila Gómez, Alejandro Salgado-Montejo, María Fernanda Gómez, Carlos Velasco |                  | Laboratorio de Comportamiento Social y Neurociencia del Consumidor NEUROSKETCH | 2012                           | Abril-Junio 2012.              | Abril-Junio 2012.                | Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados | Revisión                                                  | Decisión, producto, servicio, información sensorial, percepción, neuromarketing |

#### Identificación de contenidos & metodologías

| # | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo de la Investigación                                                                                                                           | Metodología Planteada           | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                              | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Región   |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 7 | Al estudiar la toma de decisiones nos encontramos con una serie de discrepancias entre como creemos que tomamos decisiones y como las tomamos realmente. Debido a la inmensa cantidad de información que nuestro cerebro recibe del ambiente, mucha de esta información es procesada de manera no consciente. La capacidad que tiene nuestro cerebro de procesar la información de forma no consciente es de 200,000 veces mayor de forma consciente. En este sentido no estamos conscientes de todos los atributos o aspectos que inciden en nuestras decisiones a la hora de escoger un producto o servicio. La información sensorial, el color, la forma, el sonido, el peso, el sabor, la textura. La neurociencia de la decisión también resalta la idea de que en la práctica es difícil separar la emoción de razón. Nuestras decisiones están formadas por estos dos componentes. El reto que tiene el neuromarketing es convertirse en una verdadera neurociencia del consumidor, para lograrlo hay que validar y verificar que miden y que explican las metodologías que se están aplicando. | Estudiar la toma de decisiones a la hora de encontrarse con una discrepancia entre cómo se cree que se toman las decisiones y cómo se toman realmente. | Exploratorio de tipo documental |                    | Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing                                     | Neuromarketing y Neurociencia (Stanton, Day y Welpe, 2010). La experiencia de consumo (Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, .2011; Salgado-Montejo, Velasco, Blanco y Guarín, 2011). | Los descubrimientos relativamente recientes, que se han intensificado en la última década, están direccionados a ampliar los recursos que posee la investigación de mercados, brindando a las empresas la oportunidad de conocer mejor a sus consumidores, posicionar un producto en el mercado y junto a otras estrategias, lograr la mezcla correcta para que se generen altos rendimientos por parte de una empresa y satisfacción y lealtad del consumidor. Si atamos esto a la comprobación y verificación, a hacer de del neuromarketing una verdadera neurociencia del consumidor, seguramente encontraremos respuestas a muchas preguntas sin resolver y fortaleceremos la práctica con nuevas y poderosas formas entender el mundo. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                    |                          |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                             | Autor Principal          | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                |
| 8                                        | La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes (segunda parte) | Hugo Mastrodoménico Brid |                  | Universidad Jorge Tadeo Lozano                      | 2012                           | 29 marzo de 2011               | 23 de junio de 2011              | Panorama             | Artículo científico                                       | publicidad, estímulos eróticos, tendencias de consumo, jóvenes |

Identificación de contenidos & metodologías



| # | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivo de la Investigación                                                                                                                  | Metodología Planteada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Unidad de Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Técnica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Instrumentos       | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Región   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 8 | Con el propósito de obtener evidencia empírica sobre el posible impacto persuasivo, de ciertas étnicas empleadas y debatidas en el mundo de la publicidad, se compararon las respuestas de 430 estudiantes de 5 instituciones universitarias quienes fueron expuestos, en un diseño experimental intragrupos, ante pares de piezas publicitarias similares excepto por la presencia o ausencia de estímulos eróticos, con contenido simbólico inconsciente de tipo fálico, coital, oral y eyaculatorio, que presentaban o no estímulos subliminales. Se encontró en términos generales que la presencia de estímulos eróticos, y de contenido simbólico inconsciente si aumenta la disposición de adquirir los productos anunciados y la preferencia por el anuncio, sin embargo estos generan un mayor rechazo moralista. Lo contrario ocurrió cuando los contenidos eróticos eran extremos y reconocidos como tales. Estos resultados confirman por un lado, los argumentos de algunos críticos, que denuncian la actividad publicitaria y por otro los que apoyan la justificación de algunos publicistas al emplear estas técnicas para su efectividad. | Establecer la relación de la influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes. | Diseño de tipo experimental, Los sujetos participantes fueron expuestos a una serie de piezas publicitarias de tipo visual, y ante ellas expresaron sus reacciones en un cuestionario que fue preparado con anterioridad y les fue entregado. Las piezas, las marcas, los logos y los textos fueron elaborados expresamente para los objetivos del proyecto. El umbral de decisión fue de 0,05. | Los 430 sujetos que participaron en esta investigación son estudiantes de pregrado de las siguientes instituciones: Universidad Santo Tomás, Universidad Nacional, Universidad Politécnica Gran colombiano, Universidad Cooperativa y Universidad del Rosario (todas instituciones de la ciudad de Bogotá). Dichos estudiantes cursan diversos tipos de programas académicos y 30 de ellos son quienes participan en la muestra. La prueba fue realizada en 22 aulas de clase. | Con el fin de responder a 18 de las hipótesis planteadas en este proyecto, y partiendo de los desarrollos conceptuales para la investigación en el campo de las ciencias sociales de autores como Donald Campbell y Julián Stanley (1970) y especialmente de McGuigan (1984), se eligió el “diseño intragrupos”, por ser la técnica más adecuada para dar cuenta de la complejidad de la problemática abordada. | Diseño intragrupos | Psicología del consumidor y marketing              | Cognitivo-conductual                   | La discusión de carácter ético, planteada en este estudio, los resultados obtenidos les dan la razón a los críticos de la publicidad, quienes siempre le han atribuido a la publicidad una gran capacidad para influir sobre las personas de manera no muy transparente. Sin embargo los publicistas también reciben respaldo de los resultados aquí obtenidos, pues ellos justifican estas estrategias enfatizando su eficacia, al menos en nuestro contexto social y cultural latinoamericano. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                           |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                        |
|------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                    | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                        |
| 9                                        | Marketing olfativo en el retail de Ventas | Adriana Correa  | Claudia Gómez    | CESA                                                | 2012                           | Mayo de 2013                   | Mayo de 2014                     | CESA                 | Reflexión                                                 | Retail, marketing sensorial, supermercados, ventas, marketing olfativo |

| Identificación de contenidos & metodologías |
|---------------------------------------------|
|---------------------------------------------|

| # | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                            | Metodología Planteada                                        | Unidad de Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio                 | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                     | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Región   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 9 | <p>Según una investigación realizada en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral en Ecuador, en la actualidad existe en todo el mundo una saturación de los medios de comunicación para promocionar una marca, producto o servicio. “Un estudio realizado por la firma Millward Brown en Estados Unidos, señala que actualmente más del 90% de las comunicaciones publicitarias se realizan de manera visual y auditiva, por esto es que actualmente el consumidor se encuentra saturado de información, lo cual causa confusión y peor aún, un daño a las empresas ya que los beneficios de sus productos no son asimilados y no se produce la recordación de marca” (L. Álava, 2009). Por tanto, el marketing olfativo empieza a tomar fuerza luego de que una exploración de la Universidad de Rockefeller revelara que “el ser humano recuerda solo el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca; contra un 35% de lo que huele”. (L. Álava, 2009)El reto entonces para las grandes superficies en Colombia no es sólo mantener la satisfacción de los clientes y continuar bien posicionadas en sus mentes, sino también incursionar y/o fortalecer la participación en las nuevas herramientas vanguardistas que ofrece el mercado para lograr dicho propósito.</p> | <p>Evaluar experiencias realizadas en materia de Marketing Olfativo por parte de empresas del canal Supermercados en Colombia y otras latitudes mundiales, y sus posibles beneficios tanto para la compañía como para los clientes.</p> | <p>Investigación de tipo explicativo, diseño transversal</p> | <p>El estudio tiene como objeto principal evaluar experiencias realizadas en materia de Marketing Olfativo por parte de empresas del Sector Retail y del canal Supermercados en Colombia y otras latitudes mundiales, y sus posibles beneficios tanto para las compañías como para sus shoppers y como las iniciativas en esta disciplina pueden o no hacer más fuerte el vínculo empresa – clientes.</p> | <p>No experimental</p> |              | <p>Marketing sensorial, marketing experiencial, neuromarketing</p> | <p>Marketing olfativo. Max Lanini (2012)/ Kooigman. Retail y marketing olfativo (2013)</p> | <p>El marketing olfativo es una tendencia y no una moda marketera. Es una disciplina basada y soportada en el hallazgo que el olfato es el sentido que está conectado directamente con las zonas de memoria emocional porque activa el sistema límbico más rápido que los demás sentidos y por tanto puede convertirse en elemento fundamental de una experiencia de compra memorable. El Marketing Olfativo es una ciencia moderna que está enmarcada por otros grandes conceptos, también de vanguardia, que han revolucionado la historia de la economía clásica y el mercadeo: la Neuroeconomía y el Neuromarketing. La Neuroeconomía que es el primer concepto en el que se puede enmarcar el Aromarketing, se caracteriza porque considera en conjunto los aspectos emocionales y los racionales del comportamiento humano, a diferencia de la teoría clásica de esta rama que partía del hecho que los humanos por el simple hecho de ser humanos, eran totalmente racionales y todo proceso de elección de los mismos llevaba impreso este elemento.</p> | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                           |                                                           |                                                                      |
|------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                         | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista      | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                      |
| 10                                       | Nuevos campos de la Neurología. Neuromarketing | C.Oreja Guevara |                  | sociedad de neurología                              | 2011                           | Octubre de 2012                |                                  | Suplementos de Neurología | Revisión                                                  | neuromarketing, neuroeconomía, marca, resonancia magnética funcional |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                        |                       |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |          |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Objetivo de la Investigación                                           | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                                     | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Región   |
| 10                                          | Neuromarketing es la ciencia que utiliza la neuroimagen en la investigación de mercados. Las tres técnicas de imagen que se usan habitualmente para ello son la resonancia magnética funcional RFMI, el electroencefalograma y la magnetoencefalografía. Esta nueva área ha probado algunas controversias en algunos neurocientíficos. Sin embargo la aplicación de la neuroimagen a la investigación de mercados permitirá entender más fácilmente el impacto de las técnicas de marketing y descubrir los efectos negativos de algunos de los anuncios. Muchos de los estudios de neuromarketing explican el poder de la marca, del precio de la interacción social y de las recompensas a la hora de decidirse por un producto u otro. | Comprender el papel del neuromarketing en la investigación de mercados | Estado del arte       |                    | Revisión bibliográfica |              | marketing, neuromarketing, neuroeconomía           | Neurociencia (Stanton, Day y Welp, 2010). La experiencia de consumo (Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, 2011; Salgado-Montejo, Velasco, Blanco y Guarín, 2011). Neuromarketing Ale Smidts, de la Universidad Erasmus 2002 | La neurociencia funciona porque juega con el sistema nervioso. No juega con los defectos sino con las virtudes, es decir, aspectos especializados que nos facilitan el día a día como la capacidad de focalizar la atención, el asumir el siguiente movimiento o localizar los objetos que se mueven. La relación entre las neurociencias y la magia es un campo apasionante que nos ayuda a entender cómo funciona nuestro cerebro. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                               |                   |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                       |                                                           |                                                                                                                             |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                        | Autor Principal   | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista  | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                             |
| 11                                       | Neuroimágenes en la investigación de mercados | Erick Jassir Ufre |                  | Universidad del Norte                               | 2009                           | Diciembre de 2008              | Marzo de 2009                    | Pensamiento y gestión | Reflexión                                                 | Investigación de mercados – región Caribe–, neurología, psicología, comportamiento del consumidor, mercadeo, neuroimágenes, |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                 |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | neuromarketing. |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------|

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                       |                       |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Objetivo de la Investigación                                                                                                          | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Región   |
| 11                                          | <p>Este artículo es una reflexión de la situación actual de la investigación de mercados en empresas colombianas y en especial en la región Caribe, debido a que en términos generales nuestras organizaciones están de espaldas a la investigación de mercados y de los nuevos retos, métodos e instrumentos desarrollados para su finalidad. De acuerdo con esto, se pretende concientizar a los empresarios de dichos avances, traducidos en resultados de investigaciones con aportes de otras disciplinas, como la neurología y la psicología, que combinadas con las viejas técnicas de investigación del comportamiento del consumidor y mercadeo han aportado y demostrado la aplicación de nuevos instrumentos, como son las neuroimágenes. Y estas como pieza fundamental de lo que se ha denominado neuromarketing, han evolucionado nuestra forma de estudiar y observar a los sujetos de investigación.</p> | Motivar la reflexión respecto a la situación actual de la investigación de mercados en Colombia, particularmente de la región Caribe. | Análisis y reflexión  |                    | Revisión bibliográfica |              | Mercadeo                                           | <p>Marketing de empresa, Investigación de mercados. Inteligencia de mercados. Ciclo de vida del producto. Teoría de Iban Pavlov. Diferenciación de productos tangibles e intangibles. Michael Newman. Teorías de la Personalidad. CMR. Evaluación de la Investigación de mercados, Orozco, 1999). Técnicas de información cualitativa y cuantitativa. Neuromarketing. Técnicas de Neuroimágenes.</p> | Es de vital importancia que las empresas puedan aplicar técnicas de investigación que conduzcan al conocimiento de las actitudes y conductas de compra y consumo de los sujetos y que resultan mucho más fáciles de aplicar que las técnicas de la neurociencia, como son algunas de las técnicas cualitativas (proyectivas, observación y experimentación), las cuales serían básicas para comprender y estudiar los procesos de emoción, motivación, aprendizaje y memoria. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |
|------------------------------------------|
|------------------------------------------|

| #  | Título                                                                        | Autor Principal            | Coinvestigadores       | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)     | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                    | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 12 | <b>Estado del arte sobre Neuromarketing aplicado a los estudios políticos</b> | Néstor Raúl Pedraza Sierra | Bibiana Clavijo Romero | Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario | 2013                           | 2013                           | 2013                             | Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario | revisión                                                  | Neuromarketing político, persuasión, comunicación, conductismo. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                               |                        |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objetivo de la Investigación                                                                                  | Metodología Planteada  | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Región   |
| 12                                          | El estudio busca presentar los recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Encontrando que el neuromarketing político es un campo aún con mucho por explorar. Existen herramientas creativas y novedosas emanadas de diferentes disciplinas. | Presentar los recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos. | Análisis bibliográfico |                    | Revisión bibliográfica |              | Psicología y Ciencias Sociales                     | Enfoque Conductista. Neurociencias. Mercadeo político. Philip Kotler. Antonio. Damasio. Néstor Braidot. John Q. Pública. Manuel Castells. Ryota Kanai. Teoría de la inteligencia Afectiva AIT. Francisco Misiego. Influencia genética. Jaime Settle, Christopher Dawes, Nicolás Christakis, John Alford, Carolyn Funk, John Hibbing., George Lakoff. Genera Pulido, Owen Hon Lord, Drew Westwm, Robert Blank. | Por eso, no se trata entonces de imponer prohibiciones al uso de las herramientas, y de condenar al neuromarketing político en este caso, sino de establecer unas limitaciones mínimas que permitan se realice dicho ejercicio de manera profesional y transparente, muchas de las cuales ya existen hoy en día. Por otro lado, es necesario que se tengan en cuenta siempre las consideraciones éticas, y aumentar el espacio y el esfuerzo dedicado a hablar, y escribir sobre el tema. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |
|------------------------------------------|
|------------------------------------------|

| #  | Título                                                                   | Autor Principal            | Coinvestigadores                 | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista               | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 13 | Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de Marketing | Deyner André Córdoba Perea | Jeison Steven Rivera Saldarriaga | Fundación Universitaria Luis Amigó                  | Diciembre de 2013              | 2013                           | 2013                             | Fundación Universitaria Luis Amigó | Reflexión                                                 | Mercado, cliente, Psicología del Marketing |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                     |                       |                    |                        |              |                                                    |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                        | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica          | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Región   |
| 13                                          | En la actualidad, el comportamiento del consumidor se encuentra transversalizado por diversas demandas que han sido instauradas por el mercado; estas son vivenciadas (las demandas) como necesidades al interior de la sociedad y del individuo, impregnándose en el deseo del cliente; las que además se evidencian en la adquisición de productos y servicios que se ofertan, las cuales están ligadas a imágenes e información idealizada, por lo anterior, la oferta del mercado se muestra de manera seductora ante el sujeto o cliente; es así, que el cliente introyecta y toma como propios aquellos estereotipos para ser transformados en necesidad de consumo. | Plantear como los estereotipos utilizados como estrategias de marketing, han hecho que los clientes pasen de ser consumidores ocasionales a ser consumidores leales | Análisis y reflexión  |                    | Revisión bibliográfica |              | Comportamiento del consumidor                      | Psicología de Marketing Schiffman & Kanuk, 2010 | La sociedad capitalista y el mercado, apoyados de políticas neoliberales; como la globalización, han instaurado ofertas en las cuales se han creado necesidades que son inducidas desde los estereotipos, proyectando ante la cultura un consumo necesario que da cuenta de la calidad de vida, acompañada de valores como la felicidad, la autoestima y el reconocimiento social. Asimismo, el individuo ha creído en los sofismas distractores encontrados en el mercado, identificándose con los estereotipos que lo han impulsado hacia el consumo hedonista. A partir de lo anterior se puede dilucidar como el sujeto estructura parte de su personalidad desde lo cultural, ésta acompañada de ideales sociales, representados en la adquisición de bienes y servicios. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |
|------------------------------------------|
|------------------------------------------|

| #  | Título                                              | Autor Principal            | Coinvestigadores       | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)     | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                    | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                         |
|----|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 14 | El Neuromarketing aplicado a los estudios políticos | Néstor Raúl Pedraza Sierra | Bibiana Clavijo Romero | Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario | 2013                           | Noviembre 21 de 2014           | 2013                             | Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario | Revisión                                                  | Neurociencia, neuromarketing, político, |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                   |                                 |                    |                        |              |                                                          |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |          |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                      | Metodología Planteada           | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio       | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                    | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                            | Región   |
| 14                                          | El Neuromarketing político constituye un campo que estudia e investiga los procesos cerebrales referentes al comportamiento político y la toma de decisiones en la actividad política mediante el uso de herramientas neurocientíficas. En este sentido el neuromarketing político representa una oportunidad de explicar el ejercicio del poder, por medio de la utilización de técnicas y métodos alternativos cuya utilidad radica en la posibilidad de construir significados en la mente humana. Así ha generado un amplio interés entre científicos, candidatos, gobernantes y políticos gobernantes. | Presentar los recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos, el cual, con el desarrollo de diferentes estudios e investigaciones | Exploratorio de tipo documental |                    | Revisión bibliográfica |              | Ciencia Política y Gobierno. Relaciones Internacionales. | Owen Hon Lord y Drew Westen son dos autores que presentan tesis muy similares en materia de neurociencia y política y marketing aplicado, Braidot, Néstor | El neuromarketing político no constituye únicamente un medio para obtener ventajas electorales, sino que también consiste en la posibilidad de identificar aún mejor las necesidades de las personas, así que más allá de ayudar al político, ayuda a reconocer problemas y necesidades que suplir. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                                  |                              |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                            |                                                           |                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                           | Autor Principal              | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                       | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                  |
| 15                                       | <b>Neuromarketing en Colombia. Técnicas utilizadas por el Neuromarketing para que un producto o servicio logre el éxito esperado en Colombia</b> | Martha Liliana Torres Sierra |                  | Universidad Militar Nueva Granada - Bogotá          | 2013                           | julio-noviembre 2014           | julio-noviembre 2015             | Universidad Militar Nueva Granada - Bogotá | Reflexión                                                 | Marketing, Neuromarketing, publicidad, comunicación, consumidor. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                   |                       |                    |                     |              |                                                    |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                      | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica  | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Región   |
| 15                                          | El presente ensayo emprende la tarea de dar a conocer el uso de una nueva forma para indagar los mercados existentes y los que a diario ejercen, mediante el estudio de las emociones y la comunicación; para ello es necesario conocer aspectos culturales, políticos y socio-económicos; para que las organizaciones cumplan a plenitud los objetivos propuestos. Los entres desarrollan diferentes estrategias para persuadir a los consumidores mediante las diferentes técnicas que contribuyen a conseguir la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible. | Conocer las técnicas empleadas por las organizaciones en los medios de comunicación para hacer que un cliente se incline por un determinado producto o servicio en Colombia, a través del uso del Neuromarketing. | Hermenéutica          |                    | Revisión documental |              | Aspectos culturales, políticos y socio-económicos. | Neuromarketing, Kenning y Plasman, 2005 | El Neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad. No obstante es necesario evaluar el Neuromarketing desde diversas perspectivas puesto que ésta, útil técnica se puede llegar a convertir en un arma a favor del consumismo sin tomar en consideración las necesidades reales y las condiciones económicas. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |        |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                               |                 |
|------------------------------------------|--------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|-----------------|
| #                                        | Título | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, | Palabras claves |



|           |                                                                                                                                                               |                                                                      |                                 |                          |      |        |        |                          |                    |                                                                                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|------|--------|--------|--------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                                                                                               |                                                                      |                                 |                          |      |        |        |                          | <b>científico)</b> |                                                                                                                                           |
| <b>16</b> | <b>Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?</b> | Adriana Galán-Vergara, Lindy Herrera-Bernal y Catalina Posada-Iregui | María Cristina González Saravia | Universidad de La Sabana | 2010 | feb-10 | mar-10 | Universidad de La Sabana | Reflexión          | Neuromarketing, comportamiento del consumidor, publicidad, emociones, cognición, percepción, actitudes, estilos de vida, neurofisiología. |

| <b>Identificación de contenidos &amp; metodologías</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                       |                            |                                                                                                                                                                      |                                                         |                                                       |                                                    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| #                                                      | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                          | Metodología Planteada      | Unidad de Análisis                                                                                                                                                   | Técnica                                                 | Instrumentos                                          | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica             | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Región   |
| <b>16</b>                                              | Se busca identificar si el comportamiento de intención de compra del consumidor puede explicarse a partir de las respuestas de activación neurofisiológica ante estímulos publicitarios. Se llevó a cabo un estudio cuasi experimental de caso único con diseño ABO en el cual participaron 10 sujetos entre 20 y 40 años, hombres y mujeres seleccionados mediante método no aleatorio y por conveniencia, a quienes se les aplicaron entrevistas a profundidad, ZMET (cualitativo) y el QEEG (cuantitativo) con mapeo cerebral. Los estímulos publicitarios fueron videos de publicidad de marcas reconocidas con contenidos de carácter cognitivo y emocional. Los hallazgos evidencian que la activación neurofisiológica ante estímulos publicitarios se relaciona directamente con las respuestas emocionales, así como con la probabilidad de intención de compra de los sujetos. Igualmente los determinantes están mediados por las experiencias de aprendizaje previo con marcas y productos, las motivaciones personales, las percepciones hacia la publicidad y los estilos de vida de los participantes. | Identificar el alcance del Neuromarketing en la comprensión y explicación del comportamiento de compra de los consumidores ante estímulos de mercadeo que se evidencian en estrategias publicitarias. | Cualitativa y cuantitativa | El estudio se realizó tomando una muestra de 20 sujetos, 5 hombres y 5 mujeres entre los 20 y 40 años, con nivel de educación superior, y de nacionalidad colombiana | estudio cuasi-experimental de caso único con diseño ABO | Entrevista en profundidad, ZMET, CEEG, mapeo cerebral | Neuropsicología, Publicidad y Neurofisiología      | Psicología Neuromarketing, Kenning y Plasman, 2005 | Este estudio contribuye no solo a la investigación de mercados, sino también a la expansión de la psicología hacia otros campos y disciplinas, que a su vez estudian temas relacionados con el comportamiento de los individuos. Es por esto importante recordar, que la psicología es la responsable de intervenir en todo aquello que involucre al ser humano, y quien debe tomar el control sobre el buen manejo y regulación de temas que exponen al individuo en sus diferentes contextos, tales como los mensajes publicitarios, comunicación persuasiva y estrategias de mercadeo entre otras. | COLOMBIA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                         |                        |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                                     |
|------------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                  | Autor Principal        | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                     |
| 17                                       | Neuromarketing auditivo | Ramiro Arteaga Requena |                  | Universidad católica Boliviana San Pablo Bolivia    | Segundo semestre 2009          | Segundo semestre 2009          | Segundo semestre 2009            | Perspectivas         | Revisión                                                  | El tono, Esplendor, El timbre, Movimiento mímico, Fonación refleja emotiva, Las cadencias de la voz |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |                                            |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo de la Investigación                                                                                                           | Metodología Planteada                      | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                  | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Región        |
| 17                                          | En la era de la globalización se puede observar que no solo las empresas están globalizadas, también son los clientes lo que están globalizados por lo tanto son cada vez más exigentes y se hace más difícil conquistar al consumidor. Por lo tanto las empresas tienen que conocer muy bien a sus clientes si quieren tener éxito en la lucha por obtener la fidelización del cliente, por lo que su principal preocupación es centrarse en encontrar formas de inducir a las personas para que actúen favorablemente a la oferta que presentan al mercado. Una de las maneras de lograr la atención del cliente es a través del marketing auditivo, donde se ve cómo pueden influir la voz humana y la música en la conducta del consumidor. | Identificar la música y el sentido auditivo como una conducta del consumidor para tener éxito en la lucha por obtener la fidelización. | La voz, la música y la integración musical |                    | Revisión Bibliográfica |              | Neurociencia y Marketing                           | Neuromarketing auditivo Josef Grodzinsky, “pensamiento al hablar”, Mac Dougal, R. en 1893 “El poder de la música para evocar imágenes particularizadas” | El lenguaje musical es una función análoga al lenguaje ordinario, pero se diferencia de este por ser una especialización, por tener un desarrollo autónomo del anterior, depende de los centros funcionales formados en la corteza cerebral y posee imágenes propias susceptibles de educarse o modificarse independientemente del lenguaje verbal. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                    |                                                                          |                                                                                                                                             |                                                     |                                |                                |                                  |                                   |                                                          |                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                             | Autor Principal                                                          | Coinvestigadores                                                                                                                            | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista              | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                |
| 18                                       | <b>Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing</b> | Jovanna Nathalie Cervantes Guzmán<br>Universidad de Guadalajara (México) | Guillermo Vázquez Ávila<br>Universidad de Guadalajara (México)<br>Francisco Javier Borbolla Elizondo<br>Universidad de Guadalajara (México) | Universidad de Guadalajara (México)                 | 2016                           | Diciembre, 2015                | Junio, 2016                      | Mercados y Negocios (Universidad) | Revisión                                                 | Neuromarketing; Ventas; Calidad en el Servicio |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                         |                            |                    |                        |              |                                                    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Objetivo de la Investigación                                                                                                            | Metodología Planteada      | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                     | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Región        |
| 18                                          | El conocimiento del neuromarketing, se puede considerar como el soporte en una estrategia para mejorar la calidad en el servicio de las PYMES. La investigación analizó la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de las PYMES comerciales en la industria joyera de Guadalajara. La metodología que se empleó fue correlacional. Una investigación de campo, no experimental y transaccional. Se demuestra que existe una relación al aplicar la prueba estadística de Wilcoxon. Entre otros, los factores del neuromarketing con los elementos tangibles en ventas directas; elementos intangibles en ventas por redes sociales y elementos intangibles. Se concluye que el incremento del neuromarketing, propicia un aumento en la calidad en el servicio. | Esquematizar un modelo de ventas dirigido al cliente final que compare la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio. | Cualitativa y cuantitativa |                    | Revisión Bibliográfica |              | Neuromarketing y Mercadeo                          | Comportamiento del consumidor, Hoyer, W. & Macinnis (2012) | El propósito de la presente investigación fue esquematizar un modelo de ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara comparando la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio. Al aplicar las herramientas del neuromarketing se puede indagar en las preferencias de los consumidores, sus motivaciones, su capacidad de pago y sus valores, así como en la calidad en el servicio percibido por el cliente. El principal motivo es para cumplir con las expectativas del cliente y lograr su fidelización para tener un impacto económico positivo en la PYME mediante el incremento en sus ventas. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                        |                 |                            |                                                     |                                |                                |                                  |                                           |                                                           |                                      |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                 | Autor Principal | Coinvestigadores           | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                      | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                      |
| 19                                       | NEUROMARKETING: COMO ENTENDER LA MENTE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Mirano Vallejos | Roseros Jean y José Nimrod | Universidad Peruana Union                           | 2013                           | 2013                           | 2013                             | EAP. Marketing y negocios internacionales | Revisión                                                  | Mercadeo, Neuromarketing, consumidor |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                 |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Metodología Planteada           | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                       | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Región        |
| 19                                          | El objetivo de este estudio es analizar el neuromarketing y los insights y su influencia en el comportamiento del consumidor. A través del análisis documental se describe algunos conceptos clave tales como mercadeo, las “4p”, insights y neuromarketing. El estudio muestra ejemplos vivenciales, características y utilización relacionados a la mente y el comportamiento del consumidor. | Durante los últimos años, las investigaciones experimentales realizadas con base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información relevante para el neuromarketing, el cual tiene como objetivo comprender el resultado del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo ante todos los estímulos provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes y adecuadas a los diferentes mercados y consumidores. | Exploratorio de tipo documental |                    | Revisión bibliográfica |              | Psicología                                         | Comportamiento del consumidor (Kotler P. y Armstrong G. 2004), Neuromarketing (Mora, F. y Sanguinetti, 1994) | Los insights del consumidor no son equivalentes a datos, sino a fuentes de valor para una mejor relación con los clientes, fuente de ideas de negocio y muchos otros beneficios, pero para detectar y accionar estos insights, debemos conocer aspectos fundamentales de marketing, recurrir a resultados de investigaciones experimentales realizadas al cerebro y a la conducta, así podremos analizar el verdadero comportamiento del consumidor, y poder no solo más allá de sus necesidades, más allá de sus emociones. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| #  | Título                                                                                                              | Autor Principal     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista            | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 20 | <b>Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor</b> | Mauricio Muñoz Osos |                  | Universidad Santo Tomás                             | 2015.                          | 03 de Marzo, 2014              | 02 de Septiembre, 2015.          | RAN Revista Academia & Negocios | Revisión                                                 | Marketing, experiencias, emociones, sensaciones, marcas, neurociencia. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                        |                    |                        |              |                                                    |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                            | Metodología Planteada  | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                               | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Región        |
| 20                                          | <p>El marketing, con el paso del tiempo, se ha ido apoyando en disciplinas como la psicología, antropología, sociología y economía.</p> <p>El Neuromarketing ha complementado aún más estas disciplinas, incorporando la neurociencias y neurosicología; en simples palabras involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras. La presente investigación revisa en forma exhaustiva el estado del arte respecto al tema, intentando una mejor comprensión de cómo reacciona el cerebro frente a diversos estímulos, viéndose in u enviado directamente el sistema nervioso. Esta nueva tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada en materia de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales.</p> | Haciendo uso del neuromarketing, las empresas podrían tener un conocimiento más profundo y evidenciado por diferentes mediciones de conductas y/o estímulos, que permitirán en cierta forma, obtener patrones de comportamiento frente a diferentes contextos de compra | Análisis bibliográfico |                    | Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing y Mercadeo                          | Neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas (Braidot, 2005). | Basados en la presente revisión de literatura, se concluye que a pesar de las diferentes formas y/o métodos existentes para intentar medir las emociones; las emociones o sentimientos positivos y negativos, se emplean con frecuencia como dimensiones generales para la comprensión de estos procesos. Haciendo uso del neuromarketing, las empresas podrían tener un conocimiento más profundo y evidenciado por diferentes mediciones de conductas y/o estímulos, que permitirán en cierta forma, obtener patrones de comportamiento frente a diferentes contextos de compra o consumo mani estos por los seres humanos. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                             |                              |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                           |                                                           |                                                                                                                                    |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                      | Autor Principal              | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista      | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                                    |
| 21                                       | <b>Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento</b> | Alvarado de Malsano, Liliana |                  | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC     | 2016                           | 2016                           | 2016                             | Repositorio académico UPC | Revisión                                                  | Marketing, consumidor, cerebro, neurociencia, macroeconomía, neuromarketing, decisión de compra, marcas, emociones y percepciones. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                 |                    |                        |              |                                                    |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                | Metodología Planteada           | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                      | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Región        |
| 21                                          | Entender cómo funciona el cerebro es una preocupación desde tiempos ancestrales, pues él guía nuestros actos y es a través de él que tomamos todas nuestras decisiones. El saber cómo decidimos y, en especial, el conocer qué botón dentro de él activa la compra es el sueño de toda empresa. Hoy existe una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del marketing: el neuromarketing. | Mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores; tema que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para los ejecutivos de marketing | Exploratorio de tipo documental |                    | Revisión bibliográfica |              | Psicología y Marketing                             | Neuromarketing, Óscar Malfitano, Ramiro Arteaga, Sofía Romano y Elsa Cínica | Hasta el momento, los avances en neuromarketing solo nos ayudarían a seleccionar el formato de medios que funcione mejor y el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor. Es decir; nos permitiría mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores; tema que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para los ejecutivos de marketing. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| #  | Título                                | Autor Principal             | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                           |
|----|---------------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 22 | EL MARKETING ESENCIAL LATINOAMERICANO | Dr. Ing. José Antonio Paris |                  | CPMARK                                              | 2013                           | Mayo de 2013                   | Abril 2013.                      | UNIMEP               | Reflexión                                                 | Mercado, consumo, organización, Marketing, Latinoamérica. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                      |                              |                    |                                         |              |                                                    |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                         | Metodología Planteada        | Unidad de Análisis | Técnica                                 | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Región        |
| 22                                          | Busca dar a conocer la conceptualización teórica del marketing esencial sobre la base del significado del producto. A esta óptica del marketing la hemos denominado esencial para demostrar que lo que realmente compra el consumidor y en particular el consumidor latinoamericano no es solamente una cosa, objeto material ni tampoco su imagen u otros aspectos intangibles. Sino que lo que adquiere en la realidad va mucho más allá lo de que trata de explicar muy superficialmente la escuela clásica angloamericana del marketing. Y para ello se requiere acudir al apoyo teórico de las ciencias y disciplinas como ser: filosofía, semiología, sociología, antropología, psicología, neurociencia, economía y administración; estas en definitiva son las ciencias y disciplinas que nutren al marketing | Verificar que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente. | Exploratoria tipo documental |                    | No experimental, Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing y Mercadeo                          | Comportamiento del consumidor y Marketing tradicional, Jerome McCarthy, Theodore Levy y Philip Kotler | Se quiere también podemos afirmar que hoy son altamente deficitarias, incluso para los mismos mercados angloamericanos ya que fueron creadas para otra realidad socioeconómica de la de hoy en día. El problema es tal que nos hemos animado a presentarlo como 'la miopía del marketing tradicional' o 'la segunda miopía del marketing', ya que es tan grave como aquella 'miopía del marketing' que hablaba que no se entendía la real naturaleza del negocio. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                        |                     |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                        |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| #                                        | Título                                                 | Autor Principal     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                        |
| 23                                       | La unión de dos grandes La Neurociencia y El Marketing | María Dolores Brito |                  | Escuela de Empresas USFQ                            | 2014                           | 2014                           | 2014                             | Revista Economundo   | Revisión                                                  | Neuromarketing, publicidad, Marketing, |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |                              |                    |                        |              |                                                    |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                 | Metodología Planteada        | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica    | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Región        |
| 23                                          | El futuro del neuromarketing es prometedor y presenta un nuevo y más avanzado método cuantitativo para investigar el éxito de contenidos dirigidos al consumidor antes de gastar grandes cantidades de dinero en los diferentes medios de promoción. No obstante, también hay que estar conscientes que el proceso de toma de decisiones es mucho más complejo que aplastar un botón del placer o uno de compra. Por otro parte, muchos críticos ya están cuestionando la ética detrás de usar estos aparatos médicos para disciplinas comerciales. | El neuromarketing no busca la manipulación del cerebro sino que pretende entenderlo mejor con técnicas sofisticadas de investigación para así llegar a comprender a ese ser tan complejo que es el consumidor junto con sus decisiones a la hora de comprar. | Exploratoria tipo documental |                    | Revisión Bibliográfica |              | Comportamiento del consumidor                      | Neurociencia, (Lindstrom 2008 Kober 2010) | Hay que estar conscientes que el proceso de toma de decisiones es mucho más complejo que aplastar un botón del placer o uno de compra. Por otro parte, muchos críticos ya están cuestionando la ética detrás de usar estos aparatos médicos para disciplinas comerciales. Sin embargo, el neuromarketing no busca la manipulación del cerebro sino que pretende entenderlo mejor con técnicas sofisticadas de investigación para así llegar a comprender a ese ser tan complejo que es el consumidor junto con sus decisiones a la hora de comprar. | LATINOAMÉRICA |



| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                    |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                             |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                             | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                             |
| 24                                       | NEUROCIENCIA APLICADA AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Omar Fernández  |                  | Universidad Nacional del Sur (Argentina)            | 2010                           | 2010                           | 2010                             | EDUCAL               | Revisión                                                  | Comportamiento del consumidor, euromarketing, neurociencia. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                   |                    |                        |              |                                                    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |               |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Metodología Planteada             | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                     | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Región        |
| 24                                          | <p>La aplicación de la ciencia a la comercialización esta en desarrollo, la velocidad a la que sus métodos sean capaces de trascender los primeros niveles de adopción a una aplicación más amplia del mercado dependerá que los investigadores deben abordar estudios que utilizan técnicas de neurociencia con el mismo pensamiento crítico que se aplica a todos los otros estudios y establecer directrices claras.</p> <p>Al ser un tema reciente los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.</p> | El análisis del comportamiento del consumidor está en la esencia del concepto y de la dirección de marketing. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas, y en consecuencia, la viabilidad de las mismas. Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción. | Investigación de tipo explicativo |                    | Revisión bibliográfica |              | Psicología y Marketing                             | Braidot, Nestor. Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. | La aplicación de la ciencia a la comercialización esta en desarrollo, la velocidad a la que sus métodos sean capaces de trascender los primeros niveles de adopción a una aplicación más amplia del mercado dependerá que los investigadores deben abordar estudios que utilizan técnicas de neurociencia con el mismo pensamiento crítico que se aplica a todos los otros estudios y establecer directrices claras. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                               |                        |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                       |                                                           |                                          |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| #                                        | Título                                        | Autor Principal        | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                  | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                          |
| 25                                       | <b>NEUROMARKETING: MARCANDO UN RECORRIDO.</b> | Huespe, María Agustina |                  | UNLZ                                                | 2013                           | 2012                           | 2013                             | Neuromarketing: marcando un recorrido | Revisión                                                  | Neuromarketing, Neurociencia, Marketing. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                            |                                   |                    |                        |              |                                                            |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                               | Metodología Planteada             | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio         | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Región        |
| 25                                          | El neuromarketing, nacido de la aplicación de la neurociencia a la mercadotecnia, ha adquirido en las últimas décadas notoriedad tanto en las áreas académicas como en las empresariales. En este artículo se propone realizar un breve resumen acerca de los aspectos centrales de la disciplina con el objetivo de adentrarse en las investigaciones más significativas y en las publicaciones que hasta el momento se han realizado en el mundo de habla hispana y así vislumbrar propuestas de investigación futuras. | Las ventajas del neuromarketing han sido divulgadas y han tenido gran repercusión en la comunidad científica y en los centros de estudios relacionados con el marketing y la comunicación. | Investigación de tipo explicativo |                    | Revisión bibliográfica |              | Braidot, Nestor. Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. | Neuromarketing, (Braidot, 2009)        | Actualmente el marketing se maneja bajo una sola premisa: “todos mienten”, insinuando que la toma de decisiones por parte del cerebro es de forma inconsciente, por lo tanto ya no tiene sentido indagar a las personas por sus gustos. A través de la utilización de herramientas tales como la resonancia magnética, el neuromarketing ha dado un gran paso que muchas de las marcas más reconocidas a nivel mundial no han dudado en hacer valer. Aunque todavía se sabe poco, nunca antes se avanzó tanto en el conocimiento del cerebro humano como en esta época. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                             |                             |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                          |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                      | Autor Principal             | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                          |
| 26                                       | NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA | Andrés Milton Coca Carasila |                  | Universidad católica Boliviana San Pablo Bolivia    | jul-05                         | Primer semestre 2010           | Primer semestre 2011             | Perspectivas         | Reflexión                                                 | Psicoanálisis, neurociencias, mercado, proceso de compra |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                       |                    |                  |              |                                                    |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica          | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                          | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Región        |
| 26                                          | El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o sienta con respecto al anuncio que está viendo, o el producto que vienen consumiendo, o el servicio que viene experimentando. El neuromarketing registra cosas que jamás pondríamos en un cuestionario aunque no tuviéramos ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Como se notará nos queda un buen trecho por recorrer. | Recopilar y presentar el estado de la cuestión, relacionada con el proceso de compra y las neurociencias, concretamente el papel de la emoción en el proceso de compra, bajo el marco del denominado neuromarketing. Una prolífica combinación de la emoción, neurociencia, marketing y proceso de compra. Para ello el documento se ha organizado en cuatro apartados: el primero, como no podía ser de otra manera, presenta una breve introducción a las neurociencias. | Análisis y reflexión  |                    | No experiment al |              | Psicología                                         | Emociones (Poirier & Cazenave-Tapie, 2004) y comportamientos de compra, (Dubois & Rovira, 1998) | El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o sienta con respecto al anuncio que está viendo, o el producto que vienen consumiendo, o el servicio que viene experimentando. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                        |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                 | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                |
| 27                                       | <b>Enfoque analítico de neuromarketing como estrategia empresarial</b> | Asela A. Burgos | Jose G. Vargas   | Universidad de Guadalajara (México)                 | 2013                           | 2013                           | 2013                             | ScienceDirect        | Revisión                                                  | Estrategia de negocio, capacidades y recursos, neuromarketing, |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                    |                    |                        |              |                                                    |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Metodología Planteada                                                              | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                    | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Región        |
| 27                                          | El objetivo de este trabajo es analizar los enfoques teóricos y metodológicos para el estudio de neuromarketing para el diseño de estrategias de negocio. La pregunta inicial se basa en la incorporación de los avances en neuro-marketing para el campo de la dirección estratégica. El método de investigación utilizado es revisar la literatura para estudiar este fenómeno. La conclusión principal es que el neuromarketing nos permite conocer las reacciones consumidores en términos de la activación del cerebro sin necesidad de apelar el informe de su consciente consecuencia experiencia. En las empresas serán capaces de desarrollar las capacidades y los recursos valiosos para crear estrategias focales. | Si la neurociencia es vista en su infancia, neuro-marketing es claramente en un estado embrionario. Académicos de marketing se despiertan a la posibilidad que ofrece para revelar los circuitos cerebrales implicados en la búsqueda, selección y compra de un producto (Morin, 2011). Si bien la economía ha comenzado a utilizar las técnicas de neuroimagen en su investigación que ha dado lugar a la comercialización macroeconomía ha mostrado recelosos ante la idea de ampliar sus investigaciones utilizando nuevas técnicas, a pesar de que ambos campos comparten intereses comunes, tales como la toma de decisiones y el intercambio (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007). Neuro-marketing es un campo interdisciplinario emergente que combina la psicología. | Estrategias empresariales con el método del neuromarketing aplicadas al consumidor |                    | Revisión bibliográfica |              | Psicología, economía.                              | Neurociencias, (Morin, 2011, Chamberlain, 2007, Lewis and Bridger, 2005). | Los estudios que utilizan metodologías de neuroimagen proporcionan información sobre la respuesta del consumidor en tiempo real a un estímulo específico. La imagen de una marca puede despertar emociones que pueden ser más poderoso que el efecto del producto en sí. En otras palabras, una fuerte imagen de marca altera la percepción hacia el producto. Por lo tanto, la importancia de conocer los procesos subyacentes de los clientes de una manera que las empresas a desarrollar habilidades y recursos valiosos para generar estrategias específicas. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                             |                  |                                 |                                                     |                                |                                |                                  |                                                                      |                                                          |                                                                         |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                      | Autor Principal  | Coinvestigadores                | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                                 | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                         |
| 28                                       | <b>El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica</b> | Juan S. Victoria | José B. Arjona<br>Rafael Repiso | Universidad del Zulia Venezuela                     | 2015                           | Mayo-Agosto 2015               | Mayo-Agosto 2015                 | Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento | Revisión                                                 | Neuromarketing; neurociencias; neuroimagen; comunicación; bibliometría. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                     |                    |                                         |              |                                                    |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                       | Metodología Planteada                                                               | Unidad de Análisis | Técnica                                 | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Región        |
| 28                                          | La comunidad científica internacional ha encontrado en la neurociencia aplicada a las ciencias del comportamiento una relativa y reciente inquietud teóricamente multidisciplinar. De entre todas las propuestas, destaca la del neuromarketing como la más paradigmática, al tiempo que es referenciada especialmente en el ámbito profesional divulgativo. Es por ello, que el objetivo del presente artículo consiste en estudiar la producción científica de impacto relacionada con el paradigma del Neuromarketing. Se analiza su desarrollo, desde el prisma de la bibliometría de la producción científica registrada en la base de datos Scopus, específicamente relacionada con el neuromarketing. | Corresponde con una análoga presencia en el ámbito científico. Las ventajas de la medición fisiológica para los propósitos del marketing han sido referenciadas desde hace, al menos, dos décadas. | Estudio bibliométrico a la producción científica relacionada con el Neuromarketing. |                    | No experimental, Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing y ciencia                           | Análisis cognitivo, De Mey (1992)      | La red de co-palabras, confirma la alta dispersión en la producción científica sobre Neuromarketing, donde se relacionan dos ámbitos, uno aplicado y otro de investigación básica. Lo cual conlleva a deducir, además, que los autores de los artículos altamente citados no constituyen equipos multidisciplinarios. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                  |                                     |                  |                                                             |                                |                                |                                  |                                                           |                                                          |                                                 |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                           | Autor Principal                     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)         | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                      | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                 |
| 29                                       | Neuromarketing y la sostenibilidad: desafíos y oportunidades para América Latina | Jorge Henrique Caldeira de Oliveira |                  | Business School at Ribeirao Preto, University of Sao Paulo. | 2014                           | 2014                           | 2014                             | Latín American J. Management for Sustainable Development. | Revisión                                                 | Sostenibilidad; neuromarketing; América latina. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                               |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Metodología Planteada                                         | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                            | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Región        |
| 29                                          | El objetivo de este trabajo fue conceptual para definir lo que es el neuromarketing y para mostrar su potencial para estudios de sostenibilidad. También sugiere algunos de los principales desafíos y oportunidades que los investigadores latinoamericanos enfrentarán a la hora de trabajar con esta nueva línea de investigación. | Neuromarketing es un nuevo campo multidisciplinar que utiliza la neurociencia y sus métodos para la comercialización de los estudios e incluso al ser nuevo y con relativamente pocos resultados, ya muestra un gran potencial para interactuar con varias otras áreas de investigación. Los avances en la neurociencia métodos han permitido a los investigadores para obtener más resultados en psicológica y problemas neurofisiológicos poco conocidos en el pasado y también han proporcionado nueva interpretaciones de teorías y conceptos arraigados. | El neuromarketing como oportunidad de cambio en Latinoamérica |                    | Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing social                              | Neuromarketing, Oliveira, J.H.C. (2014), (Martin and Morich, 2011) Neurociencias, (Adolphs, 2009) | El conocimiento de las lógicas del funcionamiento neuronal de diferentes emociones como el miedo, a ira, la ansiedad, la recompensa y sistemas motivacionales ha crecido considerablemente en las últimas décadas. Los estudios clínicos y experimentales con seres humanos y otros animales han sido útil para descubrir el cerebro. Muchos aspiran a entender el 'cuadro ego' de la mente para no tan nobles propósitos, haciendo hincapié en un sentido de la manipulación. Esta línea de investigación se debe sin duda ser repudiado. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                           |                        |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                                                      |                                                           |                                             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                    | Autor Principal        | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                                 | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                             |
| 30                                       | <b>Aplicación Nuero-inductiva de la Escala de Likert al Neurocomercio</b> | Dr. Juan Diego Sánchez |                  | Universidad Técnica Nacional                        | 2014                           | junio 2014                     | junio 2014                       | IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales | Revisión                                                  | Neurocomercio, neuromarketing, consumidores |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                        |                                                |                    |                                         |              |                                                    |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo de la Investigación                           | Metodología Planteada                          | Unidad de Análisis | Técnica                                 | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica    | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Región        |
| 30                                          | El neurocomercio y ligado al tema del neuromarketing toma relevancia en años recientes, en particular considerando la nueva teoría referente al hecho de que los consumidores plantean una estructuración casi imperceptible para las técnicas investigativas tradicionales, sino más bien dada desde una perspectiva neural (Malfitano, Arteaga, Romano, y Scínica, 2007), es decir, un planteamiento de las decisiones de compra y consumo basadas en el uso de sus capas cerebrales y con base en los procesos neurales o sinápticos, es decir el contacto entre neuronas de la persona (Anderson, 2008). | La relación entre el neuromarketing y el neurocomercio | El neurocomercio en relación al neuromarketing |                    | No experimental, Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing y neurocomercio                     | Psicología del consumidor (Braidot, 2009) | La cuantificación de la decisión de compra es posible, y puede definirse claramente la indiferencia neural emotiva, y la indiferencia neural racional, es decir los factores atenuantes a la composición de la decisión de compra, y en función de su actividad cerebral, no obstante siempre existe un factor desconocido en la decisión de compra, elemento que hace referencia a un aspecto totalmente etéreo en el comportamiento del consumidor, incluso a nivel neural. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                |                 |                                                                |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                        |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                         | Autor Principal | Coinvestigadores                                               | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                        |
| 31                                       | <b>Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones</b> |                 | María Virginia Baptista<br>María del Fátima León<br>César Mora | Tec empresarial                                     | 2010                           | 30 de marzo 2010               | 08 de julio 2010                 | Tec empresarial      | Revisión                                                 | Neuromarketing, sistema nervioso, percepciones, sentidos, experiencias |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                |                                                                                  |                    |                                         |              |                                                    |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |               |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivo de la Investigación                                   | Metodología Planteada                                                            | Unidad de Análisis | Técnica                                 | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                      | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Región        |
| 31                                          | La evolución de la ciencia, en cualquiera de sus vertientes, ha dado lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugan múltiples disciplinas. En el área del neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en ésta, mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros. La investigación documental aquí presentada pretende describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, la cual se entiende como un proceso sensorial desarrollado a través de los sentidos. Asimismo, durante el desarrollo del estudio, se presta especial atención a la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, esta nueva forma de estudiar la conducta del consumidor. | Describir el neuromarketing a partir de un concepto de estudio | El neuromarketing y la neurociencia como centro de estudios de procesos mentales |                    | No experimental, Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing                                     | La neurociencia, Kandel (2000) Erk, Martin, y Walter (2005); Singer (2004); Thompson (2005) | El proceso de las percepciones a través de los sentidos y su impacto en la conducta de los seres humanos es hoy más que nunca una temática de gran relevancia puesto que la comprensión biológica y conductual de los mismos depende de la efectividad de las estrategias que las organizaciones desarrollen para satisfacer plenamente las innumerables necesidades por estas manifestadas | LATINOAMÉRICA |



| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                      |                        |                  |                                                     |                                |                                 |                                  |                                    |                                                          |                                                               |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                               | Autor Principal        | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo  | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista               | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                               |
| 32                                       | LA NEUROCIENCIA Y LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS | Lic. Violeta Bendersky |                  | Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales    | 2015                           | Del 2 al 6 de noviembre de 2015 | 28 de octubre 2014               | Publicitas: comunicación y cultura | Reflexión                                                | Biología, evolución, conducta, macroeconomía, neuromarketing. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                         |                    |                                      |              |                                                    |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Metodología Planteada                                                   | Unidad de Análisis | Técnica                              | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                          | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Región        |
| 32                                          | En las últimas décadas la investigación social se ha extendido cada vez con más fuerza al ámbito privado como una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo a minimizar sus riesgos inherentes. También en el campo de las relaciones públicas se ha comprendido la importancia de investigar y evaluar los diferentes programas antes y después de ponerlos en funcionamiento. | El objetivo último de la investigación en relaciones públicas tiene siempre que ver con buscar información que ayude a definir la misión de las organizaciones, que permita comprender y segmentar a los distintos públicos y delinear estrategias de gestión corporativa y monitorear la opinión pública, entre otras cosas. En suma, la investigación es una aliada fundamental de las compañías a la hora de generar, mantener y/o fortalecer su reputación corporativa - cualquiera sea el punto de vista desde el cual se la estudie. | El uso del Neuromarketing como investigación en las relaciones publicas |                    | Revisión bibliográfica y documental. |              | Psicología del consumidor                          | Marketing relacional, Jiménez Vélez, C. (31 de Octubre de 2015) | El neuromarketing se sostiene de que el hecho de que podamos ver dentro de nuestro cerebro e incluso diseñar estímulos que apelen directamente a donde queremos apuntar no significa que debamos hacerlo. Estas nuevas técnicas aplicadas al marketing tienen para muchos un tinte intrusivo que se inmiscuye en lo más íntimo del ser humano con fines meramente comerciales, con el objetivo de diseñar estrategias que impactarán en nuestro cerebro sin darnos la posibilidad de elegir. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                            |                      |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                   |                                                           |                                                               |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                     | Autor Principal      | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista              | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                               |
| 33                                       | <b>Biología evolutiva, cerebro y publicidad: Neuroeconomía y neuromarketing en acción.</b> | Hernán A. Díaz Muñoz |                  | Universidad de Santiago de Chile                    | 2014                           | 31 de agosto de 2014.          | 28 de octubre de 2014            | Publicitas Comunicación y Cultura | Reflexión                                                 | Biología, evolución, conducta, macroeconomía, neuromarketing. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                    |                                         |              |                                                    |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Metodología Planteada             | Unidad de Análisis | Técnica                                 | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica    | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Región        |
| 33                                          | La conducta humana es el resultado de una larga e intrincada historia de sucesos evolutivos iniciados posiblemente hace más de 4.500 millones de años con las primeras células que poblaron nuestro planeta. Quizás pueda resultar sorprendente que gran parte de las conductas y complejidad que observamos hoy en día en los animales que denominamos “superiores”, fueron desarrolladas individualmente por pequeñas criaturas unicelulares que nos parecen insignificantes para nuestra vida cotidiana, pero que sentaron las bases químicas y moleculares que se encuentran en la raíz de toda emergente complejidad futura. | La conducta humana es el resultado de una larga e intrincada historia de sucesos evolutivos iniciados posiblemente hace más de 4.500 millones de años con las primeras células que poblaron nuestro planeta. Quizás pueda resultar sorprendente que gran parte de las conductas y complejidad que observamos hoy en día en los animales que denominamos “superiores”, fueron desarrolladas individualmente por pequeñas criaturas unicelulares que nos parecen insignificantes para nuestra vida cotidiana, pero que sentaron las bases químicas y moleculares que se encuentran en la raíz de toda emergente complejidad futura. | La publicidad y el neuromarketing |                    | No experimental, Revisión bibliográfica |              | Psicología conductual                              | Elección de compra, Benjamín Libet (1983) | De esta forma el neuromarketing ha tomado aquellas conclusiones generales y más sencillas provenientes de la macroeconomía, desde una simplificación operativa de la neurobiología subyacente, y las ha puesto en juego con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia de las campañas publicitarias haciendo uso de los aspectos comunes y más simples que tiene el modelo general de toma de decisiones, proveniente de la macroeconomía, y aplicándolo directamente sobre las conductas de compra de un consumidor. Así, el neuromarketing procura, por un lado, abaratar los costos de una empresa en una determinada campaña publicitaria, acotando el rango de posibles pérdidas de recursos, sobre la base de entender más cabalmente las conductas de consumo y, por otro, pretende satisfacer mejor al cliente desde una comprensión más neurobiológica de sus gustos o predilecciones, las que muchas veces no son tan bien captadas por el comité creativo de una agencia de publicidad tradicional o desde el análisis de los resultados de un focus group o de una encuesta de opinión. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                            |                             |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                              |                                                           |                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                     | Autor Principal             | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                         | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                  |
| 34                                       | <b>EL ASOCIATIVISMO COMO ESTRATEGIA PARA ENFRENTAR A UN MERCADO COMPETITIVO: UN ESTUDIO DE CASO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS</b> | María Luisa Saavedra García |                  | Universidad Nacional Autónoma de México             | 2012                           | 2012                           | 2012                             | Revista de la Facultad de Ciencias Contables | Reflexión                                                 | Asociativismo, estrategias de marketing, gestión de mercancías, pequeña empresa. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                             |                    |                        |              |                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                        | Metodología Planteada                       | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica           | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Región        |
| 34                                          | El objetivo de esta investigación es demostrar la existencia de una necesidad real por parte de las empresas farmacéuticas, de asociarse con el fin de obtener ventajas comerciales y financieras derivadas de la compra conjunta y coordinación de las acciones de marketing. La metodología utilizada consistió en el análisis de caso tomando como unidad de análisis una “Asociación de Farmacias” de Argentina. Los hallazgos principales de esta investigación revelan que es posible aplicar el asociativismo en este tipo de organizaciones y que es posible lograr una acción coordinada de mercancías y la aplicación de estrategias de Marketing, siendo más las ventajas que las desventajas de aplicar estas herramientas. | El estudio de este tema es importante dado que el mercado individualismo que caracteriza al empresario, prácticamente sin distinción de actividad, ha llevado a un retraso muy significativo en la economía de la región teniendo en cuenta los recursos disponibles, tanto humanos como naturales. | Estudio del mercado y competencias directas |                    | Revisión bibliográfica |              | Mercadeo y la economía                             | Neuroeconomía, (Elgue, 2005), Braidot, N. (2005) | Por cuestiones tributarias proponer la aplicación de un sistema de control de inventarios con reorden y demanda incierta o bien de demanda constante por parte de un conjunto de empresas farmacéuticas en la Región del Alto Paraná Misionero, es posible pero no produce el beneficio esperado. Esto es así por el hecho de que el Código Fiscal de la Provincia de Misiones no contempla expresamente, a diferencia de la Provincia de Buenos Aires, la exención de este tipo de actividades ante el Impuesto a los Ingresos Brutos. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                                             |                     |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                               |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                                      | Autor Principal     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                               |
| 35                                       | <b>El Neuromarketing como Herramienta de Competitividad en Empresas Grandes del Sector Servicios. Un Análisis de sus Procesos de Aprendizaje de Mercado</b> | Lino Amador Montiel |                  | Universidad autónoma de baja California             | 2013                           | 2013                           | 2013                             | PROCOMCAP            | Revisión                                                  | Comportamiento del Consumidor, Herramientas de Mercadotecnia, Neuromarketing. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                        |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Metodología Planteada                                  | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                      | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Región        |
| 35                                          | Este estudio presenta la primera fase de la investigación relacionada al tema de Neuromarketing. El objetivo fue Identificar si las empresas grandes del sector servicios emplean el Neuromarketing como herramienta de mercadotecnia para su competitividad. Asimismo, la revisión a la literatura nos indica que existen diferentes aportaciones al concepto y todas coinciden en sus objetivos: Conocer el comportamiento del consumidor por medio de métodos Neurocientíficos. | El estudio del consumidor es una actividad muy importante para quienes se encuentran involucrados en procesos de compra. Los interesados primordialmente son las empresas, profesionistas responsables de Mercadotecnia, y aquellos que estén en contacto con sus clientes o consumidores los cuales necesitan conocer las razones que determinan la decisión de compra del ser humano. | Investigación de mercados en el uso del neuromarketing |                    | Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing                                     | La neurociencia va aportando información muy valiosa sobre los secretos del cerebro multi-sensorial Torreblanca, F. (2012). | Lo que se aprecia actualmente y se busca constatar con esta investigación es que las aglomeraciones derivadas de iniciativas clúster en el sector tecnológico del Estado de Sinaloa todavía no cuentan con todas las características de un clúster, pese a la percepción de que tanto las empresas como las instituciones derivadas del sector público están intentando aprender y mejorar en este camino. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                      |                         |                  |                                                       |                                |                                |                                  |                                         |                                                           |                                                           |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                               | Autor Principal         | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)   | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                    | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                           |
| 36                                       | <b>Programación Neurolingüística (PNL), Neuromarketing y Placebo</b> | Ricardo Silva Bustillos |                  | (SENESCYT), vinculado con la Universidad de Guayaquil | 2014                           | 2014                           | 2014                             | Retos para la universidad del siglo XXI | Revisión                                                  | Sistemas de comunicación, decisión, Transmisor, Receptor. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                |                    |                                      |              |                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Metodología Planteada          | Unidad de Análisis | Técnica                              | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Región        |
| 36                                          | Es imposible desconocer el impacto del consumo de bienes y servicios en la sociedad contemporánea. En Ecuador, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal, para el mes de septiembre de 2014 se encuentra en 45,2 puntos (Banco Central del Ecuador, 2014). Del reporte se aprecia que la confianza del hogar es inferior a medida que la edad del jefe del hogar aumenta. Es decir, el ICC para los hogares cuyos jefes son menores a 30 años fue de 48,1 puntos, mientras que para aquellos hogares cuyo jefe tiene más de 65 años fue de 43,8 (Banco Central del Ecuador, 2014). | La decisión de compra produce placer y este placer puede ser sugerido por un vendedor adecuadamente entrenado en las técnicas de Programación Neurolingüística. Todo lo anterior nos permite proponer una arquitectura funcional para describir los mecanismos que promueven una respuesta de compra motivada por la programación neurolingüística | Programación Neurolingüística. |                    | Revisión bibliográfica y documental. |              | Comportamiento del Consumidor                      | Programación Neurolingüística (PNL) (Grinder y Bandler, 1979) | El artículo nos permite proponer una arquitectura funcional para describir los mecanismos que promueven una respuesta de compra motivada por la programación neurolingüística. En esta propuesta el vendedor actúa como el motivador de la respuesta placebo, dicho motivador manipula el sistema límbico permitiendo establecer una conexión tipo jerárquica basada en la confianza.<br>danielperdigon@usantotomas.edu.co<br>• Recién | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                       |                        |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                       |                                                           |                                                                                                                     |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                | Autor Principal        | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista  | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                     |
| 37                                       | <b>Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido</b> | Freddy Tejada Escobar. |                  | UNEMI                                               | 2015                           | 2 de enero de 2015             | 31 de agosto de 2015             | Revista Ciencia UNEMI | Reflexión                                                 | Comercializadoras, estrategias y técnicas de marketing, gestión de ventas, neuromarketing, rentabilidad financiera. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                        |                    |                        |              |                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Metodología Planteada  | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Región        |
| 37                                          | Las comercializadoras de vestidos tienen una competencia cada vez más agresiva debido a las modas que se dan en las diferentes temporadas del año, lo cual hace trascendente que para obtener una ventaja competitiva en la gestión de ventas se fortalezcan, dado el conocimiento del saber lo que desea el consumidor y/o el potencial cliente para su satisfacción, así como también deben estar enfocadas en estrategias y técnicas de marketing, apoyadas a través de campañas publicitarias, promociones que se ofertan. | Algunas empresas, únicamente están centradas en incrementar las ventas, pero no analizan inicialmente el simple hecho de si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y/o consumidores, lo que conlleva a una seria complicación en la rentabilidad del negocio, puesto que el descontrolado abastecimiento de mercadería puede acarrear el incumplimiento del logro de comercializarla. | Análisis bibliográfico |                    | Revisión bibliográfica |              | Comportamiento del consumidor                      | Neuromarketing, Cisneros (2013) Neuroimágenes, Braidot (2013) | Los negocios dedicados a la comercialización de vestimenta, principalmente las pequeñas y medianas empresas, consideran en gran medida un incremento en sus ventas, evidenciado a través de la encuesta se detecta que: del 2% al 4% con 46% y del 4% al 8% con 29%, por el uso de estas nuevas tendencias “Neuromarketing”. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                          |                     |                                                              |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                          |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                   | Autor Principal     | Coinvestigadores                                             | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                          |
| 38                                       | <b>Neuromarketing: la “cerebración” de la publicidad</b> | Leandro Oscar Borda | Martín Andrés Doña, Sebastián Llach, Juan Ignacio Torrecilla | Universidad de CUYO                                 | 2014                           | 2014                           | 2014                             | UNCUYO               | Revisión                                                  | Partes del cerebro, la memoria, marketing, neurociencia. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                       |                    |                        |              |                                                    |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                          | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                            | Región        |
| 38                                          | Conocer el funcionamiento del cerebro a nivel fisiológico, desarrollando como está conformado y en qué parte del mismo se efectúa cada proceso que nos lleva a actuar de una u otra forma. También haremos hincapié en el individuo como consumidor, cómo lleva a cabo o cómo se realiza el proceso de toma de decisiones frente a nuevos productos, y de qué forma se podría lograr la fidelidad por parte del consumidor para posteriormente ser considerado como un cliente. | Se puede conocer que con mayor profundidad el Neuromarketing, siendo conscientes de que se necesita una regulación del mismo por medio de, por ejemplo, un código de ética, como se expuso en el presente, para que en un futuro, y cuando esta ciencia prácticamente nueva, se siga desarrollando, no se pueda afectar bajo ningún aspecto la elección de los consumidores. | Neuromarketing        |                    | Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing                                     | Schiffman, Leon G. – Kanuk, Leslie Lazar (2005). Comportamiento del consumidor. | Las grandes empresas que utilizan este tipo de técnicas asociadas al Neuromarketing, y a pesar de los altos costos en que incurren, obtienen una clara ventaja con respecto a los competidores o marcas que, desconocen, o por imposibilidades económicas, no aplican esta ciencia. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                       |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                          |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                          |
| 39                                       | <b>NeuroMarketing: Oportunidad para Crear Valor con las Emociones</b> | Angel Olivera   |                  | Ecopublicidad                                       | 2014                           | 2014                           | 2014                             | Ecopublicidad        | Reflexión                                                 | Neuromarketing, Neurociencia, Marketing, cerebro humano, |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                       |                    |                        |              |                                                    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Metodología Planteada                 | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica             | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Región        |
| 39                                          | <p>Leer u oír la expresión neuromarketing, con llevan en la mayoría de los casos a la relación entre el mercadeo y la actividad cerebral; y esta última, la de vinculamos casi de inmediato con lo racional y lo creativo. Si así fuera, eso es lo se hace actualmente en el mercadeo; entonces, ¿dónde está lo nuevo? El neuromarketing, cómo veremos en este artículo, está más allá de eso.</p> <p>La raíz neuro da origen al término neurociencia, entendida como la disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del sistema nervioso (particularmente del cerebro).</p> | El neuromarketing es una disciplina de vanguardia que tiene una base científica pero, como área del saber universal, le falta desarrollar métodos, técnicas y herramientas para que su aplicación tenga mayor aceptación en la comunidad de mercadólogos. No se duda que las empresas que están en el leading age del neuromarketing hayan desarrollado tecnologías para su explotación, pero estas no son públicas. | El neuromarketing desde las emociones |                    | Revisión bibliográfica |              | Neuromarketing                                     | Inteligencia emocional impulsada por David Goleman | El neuromarketing es un medio de investigación de mercados que se aplica en pequeñas muestras. Recopila información interna e inconsciente de los informantes las cuales son registradas en equipos y sistemas, y, además se apoya en observaciones minuciosas del personal conductor de las pruebas respecto a las reacciones emocionales y físicas de éstos. | LATINOAMÉRICA |



| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                             |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                   |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                      | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                   |
| 40                                       | Neuromarketing deportivo, aplicación del electroencefalograma a la medición de la eficacia en el patrocinio |                 |                  |                                                     | 2014                           | 2014                           | 2014                             |                      | Reflexión                                                 | Patrocinio, atención, congruencia |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                       |                    |                        |              |                                                    |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Metodología Planteada | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Región        |
| 40                                          | El patrocinio deportivo ha sido una de las técnicas de comunicación de marketing que más crecimiento ha tenido en las últimas décadas. Su rendimiento es superior a las técnicas convencionales. Sin embargo, el avance metodológico en el estudio de la eficacia del patrocinio no ha seguido el mismo ritmo que su crecimiento. Esta investigación aporta una nueva metodología y resultados al estudio de la eficacia empleando un electroencefalograma para medir la atención de los mensajes en función de su congruencia y usando el sexo como variable moderadora. Los resultados indican que los mensajes incongruentes necesitan mayor nivel de atención sin diferencia del sexo. | El patrocinio es una técnica considerada no convencional que está generando gran expectativa en las pequeñas y grandes empresas. Tiene mayor eficacia que las técnicas convencionales como la radio o la televisión, menor inversión, y una amplia variedad de eventos en cuanto a imagen, tamaño y cobertura en los que invertir. Además, en ciertos países como España, la inversión en patrocinio deportivo tiene significativas deducciones en el impuesto de sociedades. Estas cualidades han lanzado la inversión en patrocinio a niveles superiores hasta ahora nunca alcanzados. | Neuromarketing        |                    | Revisión bibliográfica |              | Deporte, neurociencia                              | Neuromarketing. (Khushaba , 2013)      | Es importante reconocer el efecto que la frecuencia de patrocinio adquiere sobre la percepción del ajuste por parte del consumidor. Las relaciones de patrocinio entabladas con el evento a lo largo de los años dificultan la transmisión de imagen de los nuevos patrocinadores, ya que el consumidor y espectador espera de nuevo encontrar los mismos que en el pasado. | LATINOAMÉRICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                   |                      |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                                                            |                                                           |                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                            | Autor Principal      | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                                       | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                                                           |
| 41                                       | Neuroeconomics and Neuromarketing | Cynthia Meckl-Sloan, |                  | Argosy University                                   | 2015                           | 2015                           | 2015                             | International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER) | Revisión                                                  | Neuroeconomics, neuromarketing, neuroscience, marketing, risk-taking, chemicals, uncertainty, aging, ethics, Magnetic Resonance Imaging (MRI), consumers. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                    |                        |              |                                                     |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Metodología Planteada                                                     | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio  | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Región        |  |
| 41                                          | La macroeconomía, un nuevo campo interdisciplinario, se compone de la neurociencia cognitiva, computacional la neurociencia, la psicología y la economía. En él se explica cómo los seres humanos toman decisiones mediante el procesamiento de múltiples alternativas para seleccionar el curso de acción óptimo. Los investigadores han combinado diferentes campos utilizando los últimos avances en imágenes del cerebro y la genética para determinar las bases biológicas de la conducta humana. comprensión de los vendedores de los procesos cerebrales que ayudan a los consumidores cómo hacer económicamente relevante decisiones es la nueva disciplina de neuromarketing, que es una rama de la investigación en neurociencias. | La macroeconomía y neuromarketing están floreciendo disciplinas que combinan la neurociencia, la comercialización, la economía y la psicología. Aunque la investigación se ha hecho, todavía se necesitan más estudios e investigación para entender completamente, sobre todo en los efectos del envejecimiento, la asunción de riesgos, la testosterona y la confianza, cisionmaking, la pérdida de la aversión, y su impacto en las decisiones de importancia económica. Los vendedores hould también entienden la controversia de la ética y de las limitaciones de neuromarketing. | Seguimiento de autores y análisis desde el punto de vista del consumidor. |                    | Revisión Bibliográfica |              | Economía, Psicología, comportamiento del consumidor | Neuromarketing, (Glimcher, 2008) Neuroeconomía, (Peter, 2012) , (Scott, 2010) | Floreciendo disciplinas que combinan la neurociencia, la comercialización, la economía y la psicología. Aunque la investigación se ha hecho, más estudios e investigaciones son todavía necesaria para entender plenamente, sobre todo en los efectos del envejecimiento, la asunción de riesgos, la testosterona y la confianza, la toma de decisiones, la pérdida de la aversión, y su impacto en las decisiones de importancia económica. Los vendedores también deben entender la controversia de la ética y de las limitaciones de neuromarketing. | NORTE AMERICA |  |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                             |                 |                                                              |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                                                             |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                      | Autor Principal | Coinvestigadores                                             | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                             |
| 42                                       | <b>Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology</b> | Andrija Javo    | Monika Koller, Nick Lee, Laura Chamberlain, Gerhard Ransmayr | BMC Neurology                                       | January 2013                   | August 2012                    | February 2013                    | BioMed Central       | Revisión                                                 | Neuromarketing Neurología Consumidor neurociencia Confianza Recompensa Ética Ludopatía La compra compulsiva |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |                    |                     |              |                                                    |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Metodología Planteada             | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                    | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Región        |
| 42                                          | <p>Identificamos las siguientes áreas en las que la neurociencia consumidor podría contribuir al campo de la neurología: En primer lugar, los estudios que utilizan paradigmas de juegos podrían ayudar a obtener un mejor conocimiento de la fisiopatología subyacente del juego patológico en la enfermedad de Parkinson, la demencia frontotemporal, la epilepsia y la enfermedad de Huntington. En segundo lugar, identificamos la compra compulsiva como un interés común en neurología y neurociencia del consumidor. Paradigmas utilizados comúnmente en la neurociencia del consumidor podrían aplicarse a los pacientes que sufren de la enfermedad de Parkinson y la demencia frontotemporal para avanzar en el conocimiento del comportamiento de este síntoma importante. Publicidad, ya que podrían mostrar la vulnerabilidad especial sobre el consumo y estarán sujetos a la segmentación del mercado.</p> | <p>La neurociencia del consumidor que creemos que son de interés para los neurólogos; a saber, el sistema de recompensa, la confianza y las cuestiones éticas. Se argumenta que hay temas de investigación se solapan en neurología y neurociencia del consumidor, donde ambas partes pueden beneficiarse de la colaboración. Además, los neurólogos de unirse a la discusión pública sobre las cuestiones éticas que rodean el neuromarketing y el consumidor neurociencia podrían contribuir normas y la experiencia adquirida en la investigación clínica.</p> | Investigación de tipo explicativo |                    | Revisión documental |              | Neuromarketing.                                    | Neurociencia de la organización, Lee N, Butler, Orga Sci 2011, Becker WJ, Cropanzano R, Sanfey Manag 2011 | <p>La neurociencia del consumidor ha adquirido conocimientos considerables en las funciones básicas del cerebro humano, a través de la aplicación de los métodos de la neurociencia a las preguntas de investigación de mercados. Estos hallazgos han encontrado una amplia audiencia en la comunidad científica de los economistas, biólogos y psicólogos. También hay neurólogos y psiquiatras involucrado en neuromarketing y neurociencia del consumidor, aunque la comunidad neurocientífica médica general sólo recientemente ha empezado a llamar su atención sobre los resultados de este campo de la investigación y cómo pueden contribuir a la psiquiatría</p> | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                    |                 |                                                                                |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                                     |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                             | Autor Principal | Coinvestigadores                                                               | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                     |
| 43                                       | <b>Analysis of Viewer EEG Data to Determine Categorization of Short Video Clip</b> | Cihan H. Dagli  | Paul A. Nussbauma<br>Alfred Herreraa<br>Rounak Joshia<br>Dr. Rosalyn Hargraves | Missouri University of Science and Technology       | 2012                           | 2012                           | 2012                             | Sciencedirect        | Revisión                                                  | Interfaz Cerebro-Máquina; Aprendizaje automático; Redes neuronales; Youtube; vídeos; neuromarketing |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                          |                                   |                    |                     |              |                                                    |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                             | Metodología Planteada             | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica               | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Región        |
| 43                                          | <p>En este trabajo se analizan algunos resultados de la investigación muy temprano para un sistema de aprendizaje de máquina a partir de datos de la interfaz cerebro-máquina para categorizar si un espectador le gusta un vídeo de corta duración. La técnica anterior enseña que la máquina de aprendizaje puede ser utilizado para categorizar el estado de alerta de voluntarios usando la interfaz cerebro-máquina Electroencefalograma datos (EEG). Además, la investigación publicada ha descrito cómo EEG los datos pueden correlacionarse con la capacidad de los participantes para recordar los anuncios de televisión. Este papel avanza éste investigación Un paso más. El documento examina si es o no la máquina de aprendizaje puede decir sí o no un participante le gusta un corto YouTube vídeo usando sólo los datos de EEG. La investigación se encuentra en la etapa preliminar (dos sujetos hasta el momento), pero los primeros resultados son prometedores. También discutido en el documento es información con respecto a la comercialización de la invención que es de interés para muchas universidades. UNA solicitud de patente provisional fue presentada y una crítica se obtuvo de los ejecutivos de una agencia de publicidad con respecto famosa comercialización de la invención para Neuromarketing. Estos ejecutivos proporcionan valiosa información detallada con respecto a los profesionales y contras de las diferentes posibilidades de comercialización. Presentan en el documento son los resultados de estas discusiones, incluyendo específica áreas en las que la investigación y que no es probable producir un producto comercial con éxito.</p> | Investigar las redes neuronales artificiales (NN) como métodos de patrones de software de reconocimiento que imitan el estilo cerebro biológico y métodos de aprendizaje de computación. | Investigación de tipo explicativo |                    | Revisión documental |              | Neuromarketing y neurociencias                     | D. Rumelhart, B. Widrow, y M. Lehr, Redes Neuronales | Los inventores se quedan con algunas preguntas. Es lo mejor para ir después de la solución total, o sólo una parte de ella (datos de EEG colección)? Es la mejor forma para convertirse en un proveedor de investigación de mercado, o una parte del cuadro negro de otra compañía? Que podría ser mejor vender la invención a una persona que ya vende información. Publicidad y creativas agencias no son tales empresas (que son un consumidor / víctima de estas empresas), pero a través de esta sesión de la entrevista maravillosa, que eran capaz de proporcionar un momento de aprendizaje fantástico, como parte de este experimento, y como una lección para todos los inventores que buscan comercializar con éxito las innovaciones creadas en su universidad. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                    |                 |                                                                                          |                                                                                    |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                           |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                             | Autor Principal | Coinvestigadores                                                                         | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)                                | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                           |
| 44                                       | New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences |                 | Vinod Venkatraman a<br>John A. Clithero b<br>Gavan J. Fitzsimons c<br>Scott A. Huettel d | Temple University<br>California Institute of Technology<br>Duke University, Durham | 28 de noviembre 2011           | 24 de noviembre 2011           | 24 de Diciembre 2011             | Sciencedirect        | Revisión                                                  | Marcas; Elección; Resonancia magnetica funcional; Márketing; neuromarketing; neurociencia |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                       |                                 |                    |                        |              |                                                    |                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                          | Metodología Planteada           | Unidad de Análisis | Técnica                | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                             | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Región        |
| 44                                          | Un objetivo fundamental para los vendedores es la segmentación efectiva: la partición de base de consumidores un producto de marca o de en grupos distintos y significativas con las distintas necesidades. Los datos de segmentación tradicionales incluyen factores como la ubicación geográfica, la demografía y la historia comercial. Sin embargo, la investigación en el procesos cognitivos y afectivos subyacentes a las decisiones de consumo muestran que estas variables pueden mejorar la adecuación de los consumidores con los productos más allá de los enfoques tradicionales demográficos y de prestaciones. Proponemos, utilizando la gestión de una marca como un ejemplo, que la neurociencia proporciona una nueva manera de establecer correlaciones entre los procesos cognitivos y los datos de marketing tradicionales. Una mejor comprensión de los mecanismos neurales de toma de decisiones mejorará la capacidad de los vendedores para que comercialicen sus productos. Del mismo modo que la neurociencia puede modelar el potencial in- flujos de energía en el proceso de decisión, incluyendo la fijación de precios, estrategia de elección, el contexto, la experiencia y la memoria, sino que también puede proporcionar nuevos conocimientos sobre las diferencias individuales en el comportamiento de consumo y preferencias de marca. Describimos una agenda de investigación para la incorporación de los datos de la neurociencia en futuros intentos para que coincida con los consumidores a las marcas. | Analizar las preferencias de los consumidores para productos o marcas derivadas de la combinación de muchos factores. | Exploratorio de tipo documental |                    | Revisión bibliográfica |              | Neurociencia, consumidor, memoria y marca.         | Neurociencia, (Clithero, Tankersley, & Huettel, 2008; Sanfey, Loewenstein, McClure, & Cohen, 2006) | Mientras que muchas discusiones que implica la comercialización y la neurociencia intentar justificar un uso general de los datos de los nervios para los vendedores, preferimos proporcionar la segmentación del mercado como un buen ejemplo de ¿Cómo puede la neurociencia y el consumidor aidmarketing investigación. Paralelamente, la medicina personalizada en cuenta (Hamburgo y Collins, 2010). Un objetivo central de la medicina es el de proporcionar un tratamiento adecuado y cuidado; búsqueda de pacientes a ciertos medicamentos es una tarea complicadísima proceso, y el impulso está creciendo para individualizar y elaborar tratamientos médicos. Sin embargo, algunos medicamentos (por ejemplo, Tylenol) pueden trabajar de forma más consistente que otras (por ejemplo, antidepresivos). Del mismo modo, los métodos tradicionales utilizados por el marketing los investigadores revelan que algunos enfoques funcionan de forma más consistente que otros en la configuración de las opciones del consumidor. Enfoques Neurocientíficos no reemplazará los datos y los métodos de comercialización en curso. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                          |                 |                                                                |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                              |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                   | Autor Principal | Coinvestigadores                                               | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                              |
| 45                                       | <b>Branding the brain: A critical review and outlook</b> |                 | Hilke Plassmann<br>Thomas Zoëga Ramsøy<br>Milica Milosavljevic | Copenhagen Business School                          | 2 de febrero de 2011           | 28 de noviembre de 2011        | 21 de enero de 2012              | Sciencedirect        | Revisión                                                 | Neurociencia del consumidor; neuromarketing; Marca; Atención; Memoria; Valor |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                              |                                   |                    |                            |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objetivo de la Investigación                                                                 | Metodología Planteada             | Unidad de Análisis | Técnica                    | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                                                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Región        |
| 45                                          | La aplicación de la neurociencia y la comercialización y, en particular, a la psicología del consumidor de las marcas, ha ganado popularidad en los últimos diez años en el académico y el mundo empresarial. En este trabajo, se proporciona un resumen de la investigación actual y anterior de esta zona y explicar por qué los investigadores y los profesionales están entusiasmados con la aplicación de la neurociencia a la psicología del consumidor de las marcas. Identificamos los temas críticos de la investigación del pasado y discutir la forma de abordar estos temas en futuras investigaciones. Concluimos con nuestra visión del futuro potencial de la investigación en la intersección de la neurociencia y la psicología del consumidor. | La aplicación de la neurociencia a la psicología del consumidor, y en particular, a la marca | Investigación de tipo explicativo |                    | Investigaciones Aplicadas. |              | Neuromarketing.                                    | La psicología del consumidor y la neurociencia y, dentro de estas, los beneficios que se podrían tomar (Ariely y Berns, 2010; y Kenning Plassmann, 2008; Lee, Broderick, y Chamberlain, 2007; Plassmann, Ambler, Braeutigam, y Kenning, 2007) | Se señalan dos importantes nuevas direcciones en las que la neurociencia podría adelantar la psicología del consumidor. Estas nuevas direcciones extender primeros descubrimientos en el campo emergente de los consumidores neurociencia relacionada con la marca y, más importante, ayudan a abordar las cuestiones de trabajos anteriores en este ensayo. Esperamos que esta revisión proporciona a los investigadores nuevos y excitantes perspectivas e ideas para su futuro trabajo en neurociencia del consumidor para avanzar en nuestra comprensión de la psicología de marca. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                       |                 |                                                      |                                                             |                                |                                |                                  |                       |                                                           |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                | Autor Principal | Coinvestigadores                                     | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)         | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista  | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                               |
| 46                                       | <b>The shopping brain: Math anxiety modulates brain responses to buying decisions</b> |                 | William J. Jones<br>Terry L. Childers<br>Yang Jiangc | Wayne State University<br>Iowa State University of Kentucky | 24 de Octubre del 2014         | 15 de septiembre 2014          | 14 de octubre 2014               | Biological Psychology | Científico                                                | Psicología del consumidor, neuromarketing, Toma de decisiones |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                      |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                            |                                                                       |                                                    |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivo de la Investigación                                                                                                                         | Metodología Planteada                      | Unidad de Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Técnica                    | Instrumentos                                                          | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                         | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Región        |
| 46                                          | <p>Teorías meta cognitivas proponen que los consumidores realizar un seguimiento de los sentimientos de fluidez en la compra, que puede tener bases biológicas. Exploramos esto utilizando medidas potenciales relacionados con eventos (ERP) como veinte highmath ansiedad (High MA) y diecinueve de ansiedad bajo matemáticas (bajo MA) consumidores realizan las decisiones de compra promovido por (por ejemplo, 15% de descuento) y los productos no promocionados. Al evaluar los precios, se correlaciona de ERP mayor fluidez perceptual y conceptual se asociaron con la compra, sin embargo, sólo para las mujeres de alta MA en ningún promociones. Por el contrario, las hembras y los machos de alta MA Low demostraron una mayor FN400 amplitud, asociado con el procesamiento conceptual mejorada, a los precios de compra en relación a los no-compra bajo promociones. Diferencias concurrentes finales componente positivo (LPC) bajo ninguna promociones sugieren discrepante procesos de recuperación durante las evaluaciones de precios entre los grupos de consumidores. Al tomar decisiones comprar o no, P3 mayor (menor), atención a las reacciones de resultado en el cerebro, se asoció con la compra para las mujeres de alta MA (hembras bajo MA) bajo las promociones, un efecto que también presentes en los varones menores de ninguna promoción.</p> | Analizar de las decisiones de compra que son maleables en el consumidor y analizar las preferencias bien definidas que los consumidores suelen tener | Motivaciones de compra y análisis de estas | Se utilizaron los datos de treinta y nueve estudiantes de negocios introductorios (17 mujeres; edad media = 21 años, SD = 0,84) que se ofrecieron voluntarios para el crédito adicional y se pagaron \$ 10 además de una oportunidad en hasta \$ 20 extra basa en compras precisas relativas a partir de un conjunto de lado fondo (rango = \$ 2-20; media = \$ 7,59). | Observación, experimental. | Electroencefalograma, bases de datos y Resonancia magnetica funcional | Psicología                                         | Neuroeconomía, (Bettman et al., 1998), (Knutson et al., 2007). | Utilizando resonancia magnética funcional, Knutson et al. (2007) investigaron las consecuencias neuronales de compra (Knutson et al., 2007). En el presente estudio, exploramos las diferencias individuales en correlatos neurales de la compra con el ERP. Aparte de nuestro método es más sensible en el tiempo, nuestro trabajo se extendió Knutson et al. (2007) teniendo en cuenta ansiedad ante las matemáticas, el formato de la promoción, y el género. Además, mientras Knutson utilizando una tarea preferencia de compra, se ha dado instrucciones a los participantes en nuestro estudio para comprar cuando sintieron que era el precio de oferta el mejor trato. En su estudio, Knutson et al. (2007) determinó que ínsula anterior y medial corteza frontal juegan un papel clave en la formación el comportamiento de compra. Conexiones insulares con corteza frontal, especialmente la corteza cingulada anterior y el cuerpo estriado, se pueden utilizar para enviar señales acerca el estado del organismo. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                      |                 |                                                       |                                                     |                                |                                |                                  |                                |                                                           |                                                                                                                |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                               | Autor Principal | Coinvestigadores                                      | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista           | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                |
| 47                                       | <b>Evolutionary consumer psychology: Ask not what you can do for biology, but...</b> |                 | Douglas T. Kenrick<br>Gad Saad<br>Vladas Griskevicius | Arizona State University of Minnesota               | 18 de abril de 2013            | 12 de marzo de 2013            | 28 de abril de 2013              | Journal of consumer psychology | Revisión                                                  | Psicología Evolutiva; La ecología del comportamiento ; especificidad de dominio ; la psicología del consumidor |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |                              |                    |                     |              |                                                    |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo de la Investigación              | Metodología Planteada        | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                       | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Región        |
| 47                                          | <p>Los comentarios plantean cuestiones acerca de la modularidad, y sobre las pruebas necesarias para establecer influencias evolutivas en el comportamiento. Nos brevemente discutir pruebas que conducen psicólogos evolutivos asumir que las decisiones humanas reflejan influencias evolutivas, y asumir un cierto grado de modularidad en el procesamiento de información humano. Una perspectiva evolutiva se basa en una red nomológica multidisciplinar de pruebas, y los resultados de experimentos particulares son sólo una parte de esa red. La naturaleza precisa de, y el número de sistemas de procesamiento de información, es un empírico pregunta. Psicólogos de consumo no necesitan reciclarse como biólogos para beneficiarse del uso de ideas y hallazgos de la biología evolutiva para generar nuevas hipótesis y contribuyen a nuevos conocimientos y hallazgos a la red nomológica emergente de la ciencia moderna de la evolución.</p> | Revisar la evolución de las neurociencias | Evolución del neuromarketing |                    | Revisión documental |              | Neurociencias                                      | Pham (2013) psicología del consumidor y el enfoque evolutivo | <p>Un enfoque evolutivo promueve una mayor interdisciplinariedad, el pluralismo metodológico, y consiliencia, y al hacerlo, aborda muchos de los pecados identificados por Pham. Estos beneficios epistemológicos se cosecharon a pesar de que aún no podríamos saber el número exacto de módulos específicos de dominio independientes que residen en el ser humano mente, o los procesos genéticos exactos por los que evolucionó específica mecanismos interactúan con los elementos ambientales en rendimiento conductas adaptativas. En última instancia, un proceso evolutivo ofrece el enfoque una teoría potente como para ser añadido al arsenal teórico disposición de los estudiosos de consumo (Saad, 2007; Saad y Gill, 2000). Todos los estudiosos de los consumidores no tienen que adoptar una perspectiva evolutiva como su marco de referencia, pero todas las teorías del comportamiento humano que debe ser congruente con el conocimiento científico existente en cuanto a la evolución de nuestra especie.</p> | NORTE AMERICA |



| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                                       |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                            |                                                          |                                                                   |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                                | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista       | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                   |
| 48                                       | <b>The Social Construction of Neuromarketing: Interpretations and Constructions of the combination of Neuroscience and Marketing in Dutch Society</b> | Janneke Brouwer |                  | University of Maastricht                            | 2015                           | jul-15                         | 2015                             | Science and Publica Policy | Reflexión                                                | Neuromarketing, SCOT, neuroscience, brain imaging, and marketing. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                   |                    |                     |              |                                                    |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Metodología Planteada                                             | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                  | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Región        |
| 48                                          | Neuromarketing es el emergente campo de la comercialización basada en los conocimientos de la neurociencia. Mientras que el marketing tradicional falla a menudo en la comprensión toma de decisiones del consumidor, neuromarketers demandan para tener éxito en ella, centrándose en los datos del cerebro de los consumidores. Informado por el marco teórico de Wiebe Bijker de la construcción social de la tecnología (SCOT), proporciona una visión general de cómo se interpreta el neuromarketing y presentado por diferentes grupos sociales en la sociedad holandesa y cómo las interpretaciones están afectando el conjunto socio-técnico de neuromarketing. | El marketing tradicional, como se describió anteriormente, basa su investigación en los datos recogidos a través de reuniones de grupos de enfoque o cuestionarios en los que se pide a los consumidores a dar declaraciones sobre su consumo futuro esperado. Tales declaraciones de consumidores a menudo de comprobar que es falsa. Esto explica la ineficacia de la comercialización Basar la investigación sobre los estados de consumo demuestra los vendedores tradicionales de asunción hacen que las decisiones (de consumo) se hacen conscientemente y racionalmente por el consumidor. | La ayuda de la tecnología en la toma de decisiones del consumidor |                    | Revisión documental |              | Neurociencia                                       | Neuroeconomía, (Javor, 2013) Neuromarketing (Fischer, 2010; Kenning & Linzmajer, 2011). | El énfasis en el debate social indica claramente cómo el desarrollo de neuromarketing no es simplemente una técnica, sino un proceso social también. El caso de neuromarketing demuestra, además, cómo el uso de un artefacto no se puede determinar con certeza por adelantado. La sociedad da forma a la práctica, aunque limitado por algunas de las características ya existentes (tecnológicas). | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                             |                   |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                                   |                                                           |                                                                                                       |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                      | Autor Principal   | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                              | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                       |
| 49                                       | <b>Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior</b> | Christopher Morin |                  | Pringar Science+Business Media                      | 2011                           | 14 January 2011                | 2011                             | SYMPOSIUM: CONSUMER CULTURE IN GLOBAL PERSPECTIVE | Revisión                                                  | Neuromarketing. Publicidad. Investigación de mercado . El comportamiento del consumidor. neurociencia |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                       |                    |                     |              |                                                    |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Metodología Planteada                                 | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                         | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Región        |
| 49                                          | <p>Neuromarketing es un campo emergente que sirve de puente el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia. Polémico cuando apareció por primera vez en 2002, el campo está ganando rápida la credibilidad y la adopción entre la publicidad y la comercialización profesionales. Cada año, más de 400 mil millones de dólares se invierte en las campañas de publicidad. Sin embargo, a los métodos convencionales para probar y predecir la eficacia de esas inversiones generalmente han fracasado porque dependen de las consumidoras voluntad y capacidad para describir cómo se sienten cuando que están expuestos a un anuncio.</p> | <p>Ofertas de neuromarketing métodos de corte de borde para sondear directamente mentes sin requiriendo exigiendo participación cognitiva o consciente. Este documento analiza la promesa del floreciente campo de la neuromarketing y sugiere que tiene el potencial de significativamente mejorar la eficacia de tanto comerciales como por causas relacionadas con mensajes publicitarios en todo el mundo.</p> | <p>El consumidor y la neurociencia para la compra</p> |                    | Revisión documental |              | Comportamiento del consumidor                      | <p>Fugate, D. L. 2007. Neuromarketing, neurociencia y su potencial aplicación en la práctica de marketing.</p> | <p>El neuromarketing está aquí para quedarse. Y va a evolucionar, al igual los seres humanos, e incluso las marcas. Los consumidores como usted puede que nunca vean la diferencia en los mensajes que se refinan o producen como resultado de obtener una mejor comprensión de nuestro proceso de decisión de compra. Las cuestiones éticas seguirán la superficie, pero las normas ya se han adoptado para asegurarse de que la investigación de neuromarketing se lleva a cabo con respecto y transparencia. Recordemos también que mucha de la publicidad en mensajes no es comercial tampoco. Innumerables campañas tienen como objetivo modificar las conductas autodestructivas de las personas. Por ejemplo, hay una tremenda necesidad de mejorar nuestra capacidad para convencer a la gente que no fume o no texto y manejar. Las palabras no funcionan. Las fotos no hacen. ¿Por qué? Es un reptil</p> | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                        |                 |                                                                        |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                                                                             |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                 | Autor Principal | Coinvestigadores                                                       | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                             |
| 50                                       | <b>Business outcomes of product reparability: A survey-based study</b> |                 | Mostafa Sabbaghi Behzad Esmailianc Willie Cade Kyle Wiens Sara Behdada | University at Buffalo Illinois University           | 26 de septiembre 2015          | 22 de febrero 2016             | 26 de febrero 2016               | El Sevier            | Revisión                                                 | Diseño para la reparación, reparabilidad del producto, El comportamiento del consumidor, Producto final de uso recuperación |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                 |                                                 |                    |                     |              |                                                    |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivo de la Investigación                                                    | Metodología Planteada                           | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Región        |
| 50                                          | La reparación del producto es una actividad posterior a la compra sugerido hacia la ampliación de la vida útil de un producto. Sin embargo, reparabilidad no ha recibido suficiente atención por parte de los fabricantes. Incluso si el producto reparabilidad no se reivindica explícitamente por los fabricantes, se espera por los consumidores, afectando de ese modo su lealtad y futuras recomendaciones de compra. En este trabajo, el impacto de los productos de los consumidores experiencias de reparación en sus futuras decisiones de compra y recomendación se investiga. El estudio se basa en una encuesta que consta de 8403 los consumidores que han tenido experiencias personales de reparación en el año 2013. Un modelo probit ordenado de dos variables se utiliza para estimar dos variables correlacionadas que representan en conjunto la futura venta de productos, a saber, «consumidor futura decisión de compra" y "recomendaciones de compra a amigos y familiares ". Se encontró que los factores de predicción como la utilidad de la información de reparación, complejidad de la reparación y el deseo de los consumidores para reparar un producto roto tienen efecto significativo sobre las futuras decisiones de compra y recomendaciones. | Investigar la importancia de la reparabilidad de un producto para el consumidor | El producto y sus beneficios para el consumidor |                    | Revisión documental |              | Consumo                                            | Marketing, e (McCollough, 2010; Cooper, 2008; Cripps and Meyer, 1994) | Los proveedores comerciales de métodos de neuromarketing están bajo la presión de la atención pública, dispuestos a aceptar las reglas de la investigación académica y, por otra parte cada vez más investigadores, al igual que el grupo de Plassmann, publican recomendaciones para la comunidad académica (por ejemplo, evitar la información redundante e irrelevante, que emplean montajes experimentales rigurosos y establecen normas). También existen iniciativas que establecen normas y directrices para los estudios de neuromarketing comercial. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                         |                 |                          |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                                          |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                  | Autor Principal | Coinvestigadores         | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                          |
| 51                                       | <b>Beyond form and function: Why do consumers value product design?</b> |                 | Minu Kumar<br>Charles H. | San Francisco State University                      | 8 de agosto 2012               | 29 de mayo 2015                | 30 de mayo 2015                  | El Sevier            | Reflexión                                                 | Consumidor, Diseño de producto, el desarrollo de la teoría fundamentada, Valor, la perspicacia de diseño |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                           |                                                                                  |                    |                     |                   |                                                    |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivo de la Investigación                                              | Metodología Planteada                                                            | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumen-<br>tos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/<br>Perspectiva Analítica                                                                                                                      | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Región        |
| 51                                          | El diseño del producto es a menudo el primer punto de contacto entre el producto y el comprador al por menor en pasillos y resultados de búsqueda en Internet. Los investigadores y los gerentes a comprender que el diseño del producto es importante para los consumidores y el comportamiento del comprador, sin embargo, puede no comprender clara y completamente los valores generales que crea el diseño de productos para los consumidores. Sobre la base de un extenso estudio cualitativo que integra tipologías de valor anteriores, muestra esta investigación que el diseño del producto puede crear no sólo "forma" y "función" valor relacionado sino también una dimensión autoexpresiva (Valor social y altruista) que se comunica a través de propiedades holísticas del diseño. Después de desarrollar y probando una escala fiable y válida para este valor tipología, esta investigación demuestra que los consumidores que tienen visión para los mayores de diseño tienden a percibir los aspectos de valor autoexpresiva más que los consumidores de baja diseño perspicacia. Por último, se consideran aquí las implicaciones para la investigación y la práctica. | El diseño del producto y su influencia en el comportamiento del comprador | La perspectiva basada en el valor que le da el consumidor al diseño del producto |                    | Revisión documental |                   | Neuromarketing.                                    | Comportamiento del comprador hacia el diseño del producto (Bloch, 1995; Nussbaum, 2004, Giese, Malkewitz, Orth, y Henderson, 2014; Rosa, Qualls, y Ruth, 2014) | Algunos médicos aplican los conocimientos que han adquirido a partir de la experiencia previa, otros utilizan la información disponible en el momento de la evaluación, y otros utilizan herramientas de puntuación de riesgo o una combinación de las anteriores. Una mejor comprensión del proceso de toma de decisiones en el tratamiento de los pacientes con un accidente cerebrovascular isquémico agudo podría aumentar clínicamente la conciencia de los sesgos inconscientes y fuentes de error y permite la aplicación de atajos cognitivos para hacer precisas decisiones cuando se enfrentan a situaciones clínicas difíciles. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| #  | Título                                                                                            | Autor Principal | Coinvestigadores                                                        | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 52 | <b>Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing</b> |                 | Andrew J. Rohm<br>Tao (Tony) Gao<br>Fareena Sultan<br>Margherita Pagani | Indiana University                                  | 2012                           | 2012                           | 2012                             | El Sevier            | Reflexión                                                | El marketing móvil; Marca; Márketing comunicaciones; Inalámbrico comunicaciones; la aceptación del consumidor de las nuevas tecnologías; Generación M; Marketing global |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                           |                                                                       |                    |                            |              |                                                    |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivo de la Investigación              | Metodología Planteada                                                 | Unidad de Análisis | Técnica                    | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                   | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Región        |
| 52                                          | Dado el gran potencial de desarrollar campañas de marketing entregados a través de dispositivos móviles y la evolución de las tecnologías de la comunicación de campo cercano, este estudio examina los factores que influyen en la aceptación de las ataduras, o móviles de los consumidores, comercialización a través de tres mercados influyentes: los Estados Unidos, China y Europa. Nosotros examinar el grado en que la utilidad de la información / programas y móviles características individuales - es decir, la capacidad de innovación, el apego personal, y el riesgo evitación - influyen de manera conjunta las actitudes hacia el marketing móvil, y cómo este último la actividad de marketing móvil influye en los consumidores a través de tres grandes e influyentes mercados. Hemos encontrado utilidad percibida, grado de innovación de los consumidores, y personal apego a influir directamente en las actitudes hacia el marketing móvil en los tres mercados. En China y Europa, la evitación de riesgos también influye negativamente en las actitudes hacia el marketing móvil. Los vendedores tratan de crear y mantener relaciones con los clientes a través de plataformas móviles debe ver estas características individuales como palancas las marcas pueden empujar para amplificar la aceptación de marketing móvil de los consumidores. | Investigar plataformas de marketing mobil | Consumo de marcas que usan plataformas electrónicas en Estados Unidos |                    | Observación, experimental. |              | Marketing                                          | El marketing interactivo y su influencia en el consumidor<br>Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., y Naik, P. (2010), Sultan, F., y Rohm, A. (2005). | La alta dimensionalidad y enorme tamaño de los conjuntos de datos en este contexto pueden dar lugar a problemas de inferencia de sí mismos en particular correlaciones espurias, la acumulación de ruido, y la homogeneidad incidental. La colección a menudo incontrolada y naturalista de estos conjuntos de datos también tiene el potencial para plantear cuestiones de interés públicas con respecto a la ética de la investigación social. Dicho esto, siempre que los investigadores se acercan a su trabajo teniendo en cuenta estas advertencias, los grandes datos proporciona oportunidades para el neuromarketing como ciencia de la influencia, en particular, debido a su tamaño de cohortes; su atención a las variables demográficas y socioeconómicas; y su amplia gama de variables que pueden ser alineados a la neurociencia variables. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                    |                 |                                                            |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                                                                    |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                             | Autor Principal | Coinvestigadores                                           | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                    |
| 53                                       | <b>Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities</b> |                 | Mohammad Reza Habibi, Michel Larochea, Marie-Odile Richard | Concordia University                                | Diciembre de 2013              | Diciembre de 2013              | Diciembre de 2013                | El Sevier            | Reflexión                                                | Comunidad de marca, Medios de comunicación social, dimensiones únicas, prácticas de creación de valor, etnografía. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                       |                                                                          |                    |                     |              |                                                    |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Objetivo de la Investigación                                          | Metodología Planteada                                                    | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                  | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Región        |
| 53                                          | La comprensión de cómo las marcas deben operar en las redes sociales es el marketing contemporáneo muy importante para investigadores y gestores. Este documento sostiene que, debido a la naturaleza social y en red de las redes sociales es un ambiente ideal para comunidades de marca. Tomando un enfoque cualitativo profundo y con el análisis de un vasto conjunto de datos obtenidos, se articula la existencia de comunidades de marca en los medios sociales. Más importante, se delinea cinco dimensiones únicas y relevantes de comunidades de marca basada en la vida social medios de comunicación. Los autores aconsejan a los investigadores a considerar estas dimensiones, mientras que la realización de investigaciones sobre la marca las comunidades y los medios de comunicación social. Se discuten otras implicaciones para los médicos e investigadores. | Como las marcas deben presentarse en las redes sociales del marketing | Las redes sociales como ambientes ideales para las comunidades de marca. |                    | Revisión documental |              | Comunicación de marca                              | Comunicación del Marketing, s (Mangold & Faulds, 2009). Daniel • Recién | El carácter de las redes y sociales permite que personas afines se reúnan en grupos y subgrupos con un interés común (Mangold y Faulds, 2009). Hay muchos grupos de en los medios de comunicación social que se centran en una determinada marca. Estos grupos podrían ser iniciados por los gerentes de marca o por los consumidores. Nuestras líneas de investigación de preguntas clave: ¿Son estos grupos relacionado a la comunidad de marca por Muñoz y O'Guinn (2001)? Cómo se manifiestan las características de la comunidad y la marca, introducido por McAlexander, Schouten, y Koenig (2002) y Schau, Muniz, y Arnould (2009 | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                 |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                |                                                           |                                                                                                                  |
|------------------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                          | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista           | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                  |
| 54                                       | <b>Evolutionary consumption</b> | Gad Saad        |                  | Concordia University                                | 4 de marzo del 2013            | 14 de marzo del 2013           | 28 de marzo del 2013             | Journal of consumer psychology | Revisión                                                  | Psicología Evolutiva; Supervivencia; Reproducción; La selección de parentesco; Reciprocidad; módulos darwinianos |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                            |                                                 |                    |                     |              |                                                    |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                               | Metodología Planteada                           | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Región        |
| 54                                          | Se proporciona una visión general del campo del consumo evolutiva. Breves resúmenes de las disciplinas dentro de las ciencias de la conducta evolutiva que la psicología evolutiva precedido (EP) se ofreció por primera vez. Esto es seguido por una discusión de los principios EP importantes, incluyendo la domainspecificity de la mente humana, y la diferencia entre las explicaciones científicas últimas y próximas. Las bases evolutivas de la memoria, formación / cambio, las emociones, la percepción (los cinco sentidos), la personalidad y la toma de decisiones actitud se dirigen al lado, junto con enlaces específicos a investigación del consumidor. A continuación, demuestro cómo numerosos actos de consumo podrían clasificarse en uno de los cuatro módulos darwinianos basales: la supervivencia, reproducción (apareamiento), la selección de parentesco y el altruismo recíproco. El documento continúa con una exploración de las raíces evolutivas de los productos culturales (Por ejemplo, letras de canciones) y la felicidad darwiniana (junto con la etiología de la evolución de los fenómenos de mala adaptación, como el juego patológico y compra compulsiva). Concluyo con una discusión de los beneficios epistemológicos fundamentales de la investigación del consumidor Darwinización incluyendo una mayor consiliencia, aumento de la interdisciplinariedad, y un espíritu de pluralismo metodológico. | Ofrecer una visión general del campo del consumo evolutivo | Campo del consumo evolutivo desde la psicología |                    | Revisión documental |              | Psicología evolutiva                               | Neuromarketing, García & Saad, 2008    | El Homo consumericus es tanto cultural como las especies biológicas. Las mismas fuerzas evolutivas que han dado forma operativa para todos los demás organismos biológicos nuestras mentes y cuerpos. Para los estudiosos de consumo han sido ignoradas demasiado tiempo, estas realidades que producen una disciplina han sufrido no de miopía si no la amnesia 'biológica' (Saad,2008b). | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                                      |                 |                                                                       |                                                                          |                                |                                |                                  |                      |                                                          |                                                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                               | Autor Principal | Coinvestigadores                                                      | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)                      | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo (de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                |
| 55                                       | <b>Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars</b> |                 | John D. Mittelstaedt<br>William E. Kilbourne<br>Clifford J. Shultz II | University of Wyoming<br>Clemson University<br>Loyola University Chicago | 01 de Octubre 2012             | 01 de abril 2014               | 01 de abril 2014                 | El Sevier            | Reflexión                                                | Bienestar humano, macromarketing, comercialización positiva, Marketing Systems |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                            |                                                                                     |                    |                     |              |                                                    |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objetivo de la Investigación               | Metodología Planteada                                                               | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Región        |
| 55                                          | Este estudio explora las intersecciones entre los enfoques macro y comercialización positiva a cómo mejoramos el bienestar humano, y considerar si el desarrollo del pensamiento en macromarketing puede ofrecer una idea de preguntas importantes para el estudio de comercialización positiva. Dos perspectivas en el desarrollo macromarketing la escuela y la crítica por la escuela se ofrecen como orientación hacia la investigación de mercados positivo. | Comercialización positiva y sus beneficios | La comercialización positiva y el macromarketing como beneficios para el consumidor |                    | Revisión documental |              | Comportamiento del consumidor                      | Sistemas del Marketing, (Hunt, 1981), (Lee & Sirgy, 2004; Peterson & Malhotra, 1997). | Pensado en el desarrollo de la aliada subdisciplina de macromarketing la cual sugiere dos enfoques básicos para la comercialización positiva, un enfoque de desarrollo y un enfoque crítico. Un enfoque de desarrollo ve la comercialización como parte de la solución a los problemas de la sociedad. Como consecuencia de ello la contribución del enfoque de desarrollo al marketing positivo puede extenderse a muchas áreas. Entre éstos están promoviendo las relaciones de mercado que pueden proporcionar modelos más sostenibles de intercambio, promover la ética y la justicia social en los intercambios de mercado, y mejorar la calidad de vida de los consumidores. Debido a que los sistemas de comercialización en el oriente se basan en antecedentes filosóficos que pueden dar lugar a ineficiencias, fracasos de desigualdad y de mercado, éstos deben ser entendidos como problemas. El enfoque crítico identifica algunos de estos elementos de marketing como parte del problema y los abre a la discusión. Pero la discusión es necesariamente más amplia que la estrategia de marketing y se extiende a la clase de mundo en el que queremos vivir | NORTE AMERICA |



| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                                                                                  |                 |                              |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                                                                           | Autor Principal | Coinvestigadores             | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                            |
| 56                                       | <b>The moderating effect of computer users' autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic games and in-game advertising (IGA)</b> |                 | Seunga Venus Jin<br>Joe Phua | Emerson College<br>Grady College                    | noviembre 2014                 | noviembre 2014                 | noviembre 2014                   | El Sevier            | Revisión                                                  | Publicidad en videojuegos, confianza en la marca, la percepción de la emoción de la marca. |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                       |                                              |                    |                            |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Objetivo de la Investigación                                                                          | Metodología Planteada                        | Unidad de Análisis | Técnica                    | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Región        |
| 56                                          | Aplicaciones aptas para la publicidad en el juego (IGA) ni tampoco en los de equipo interacción humana (HCI) la investigación a pesar del crecimiento exponencial de las tecnologías. Esta investigación examinó la interacción de estímulos táctiles en un juego de ordenador basado en necesidad de los usuarios para el tacto (NFT) en IGA. Los resultados de un experimento entre sujetos (dispositivo de juegos con retroalimentación háptica de fuerza en función háptica dispositivo de juego sin retroalimentación de fuerza) y la regresión / centro de atención analiza indicar el papel moderador de autotélico NFT en la determinación de los efectos de IGA incrustados en un juego de ordenador háptica en la marca de los usuarios la confianza, la percepción de la emoción de la marca, y la conciencia de colocación de la marca. | La presente la investigación se centra en la capacidad de los usuarios para procesar señales táctiles | Análisis de la publicidad en juegos de video |                    | Observación, experimental. |              | Neurociencia                                       | Dabholkar y Bagozzi (2002) sugirieron que los rasgos de consumo (Por ejemplo, la novedad inherente tendencia búsqueda, la tecnología y su uso factores de auto-eficacia) y de situación (por ejemplo, a la espera, el hacinamiento, y la presión del tiempo) influyen de manera conjunta en la percepción de los consumidores | Con el fin de abordar la cuestión de la validez externa, estudios de seguimiento debe ampliar aún más el dominio de la publicidad basada en aptitudes más allá de la zona única de la máquina de juego utilizada en el estudio actual. Estos exploratorios de marcas de investigación HCI es un primer paso hacia la estimulación de discusiones teóricas sobre el papel que juegan las aptitudes para influir en los resultados de la marca, y las pruebas empíricas más rigurosas. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                            |                 |                           |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                           |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Titulo                                     | Autor Principal | Coinvestigadores          | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                           |
| 57                                       | <b>The neuroscience of consumer choice</b> |                 | Ming Hsu and Carolyn Yoon | University of California<br>University of Michigan  | oct-15                         | oct-15                         | oct-15                           | El Sevier            | Revisión                                                  | Neurociencia del consumidor, neurobiología, desarrollo cognitivo, elección del consumidor |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                            |                                     |                    |                            |              |                                                    |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objetivo de la Investigación                                                                                                               | Metodología Planteada               | Unidad de Análisis | Técnica                    | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                         | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Región        |
| 57                                          | Se revisan los avances y desafíos relacionados con la Ciencia y los objetivos aplicados del naciente campo de la neurociencia del consumidor. Científicamente, se ha hecho un progreso sustancial en la comprensión de la neurobiología de los procesos de elección. Promover avances, sin embargo, requieren a los investigadores a comenzar a aclarar el conjunto de los procesos de desarrollo y cognitivos que conforman y restringir las opciones. En primer lugar, a pesar de la centralidad de preferencias en las teorías de la elección de los consumidores, que todavía saben poco acerca de dónde vienen las preferencias y el subyacente los procesos de desarrollo. En segundo lugar, el papel de la atención y los procesos de memoria en la elección del consumidor sigue siendo poco entendido, a pesar de la importancia que se les atribuye en la interpretación de los datos del campo. El objetivo aplicado de consumidor neurociencia se refiere a nuestra capacidad de traducir esta para aumentar la comprensión de predicción a nivel de población. Aunque el uso de los datos para la neurociencia a nivel de mercado predicciones sigue siendo especulativa, existe una creciente evidencia de superioridad en casos específicos sobre la investigación de mercado existentes técnicas. | Revisar los avances y desafíos relacionados con la Ciencia y los objetivos aplicados del naciente campo de la neurociencia del consumidor. | Neurociencia aplicada al consumidor |                    | Observación, experimental. |              | Comportamiento del consumidor                      | Somerville LH, Casey BJ, sistemas de motivación a la hora de realizar compras. Curr Opin Neurobiol de 2010. Liu D, J Diorio, Día JC, Francis DD, Meaney: desarrollo cognitivo. | El estudio de los comportamientos relacionados con la elección, la compra, y el uso de bienes y servicios han atraído diversas ideas y técnicas, incluidas las de psicología, economía, marketing, y cada vez más, neurociencia. En esta revisión, se parte del conjunto de problemas de adaptación que enfrentan los consumidores modernos y la opinión de lo que se conoce sobre el rico repertorio de habilidades cognitivas procesos que dan forma y limitan estos comportamientos, así como sus sustratos neurales. Se argumenta que tal perspectiva pone en relieve algunas deficiencias notables en nuestro actual conocimiento; en particular, los procesos de desarrollo neurológico involucrado en la formación de preferencias, y el papel de atención en los sistemas de memoria y en la elección del consumidor. Dado el grado en que dominan los productos y señales en el entorno de consumo moderno | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                   |                 |                                                   |                                                     |                                |                                |                                  |                              |                                                           |                                                                                |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                            | Autor Principal | Coinvestigadores                                  | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista         | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                |
| 58                                       | Research in reverse: Ad testing using an inductive consumer neuroscience approach |                 | Terry Daugherty, Ernest Hoffman, Kathleen Kennedy | University of Akron                                 | 1 de marzo 2015                | 1 de junio 2015                | 1 de octubre 2015                | Journal of bussines research | Científico                                                | Neurociencia del consumidor, neuromarketing, Investigación de mercado, pruebas |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                   |                                                                                                                                                                            |                            |                       |                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Metodo logía Plantea da           | Unidad de Análisis                                                                                                                                                         | Técnica                    | Instrumentos          | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica           | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Región        |
| 58                                          | Neurociencia del Consumidor (SNC) metodologías fueron adaptadas de las disciplinas científicas donde la investigación se hace en revertir a partir del método científico que ha llegado a informar a la gran mayoría de la investigación de mercados. Convencional aplicaciones de SNC comienzan a menudo con resultados conocidos e implicaciones (es decir, sintomatologías), someterlos a pruebas neurofisiológicas, y el uso de los datos de estos ensayos para generar descriptiva (por ejemplo, diagnóstico) y prescriptivo (por ejemplo, el pronóstico) hipótesis. En este artículo se ofrece la proposición herética de que este enfoque no debe ser limitado a las "ciencias duras", pero podría ser profundamente beneficiosa en campos que han llegado a depender exclusivamente el método científico. Resultados de un estudio Deeg a cabo sobre la base de los resultados conocidos con el fin de generar se presentan novedosa teoría e hipótesis. Implicaciones de este cambio de paradigma para el avance de la investigación de mercados mientras que ayuda a tender un puente sobre una brecha académico-profesional cada vez más amplio se discuten. | Un diseño dentro de los sujetos se utilizó para medir los nervios de los consumidores actividad usando electroencefalografía denso-array (Deeg) con directa anuncios de respuesta que sirven como variables independientes. Dentro de los sujetos de investigación es común en el SNC debido a los patrones de activación son altamente fiable dentro de los participantes, pero no necesariamente entre participantes (ver Corsi-Cabrera, Galindo-Vilchis, Del Río Portilla, Arce, Y Ramos-Loyo, 2007), lo que sugiere que los individuos proporcionar su propio la línea de base óptima para la medición de diferencias de activación. | Neuromarketing y sus aplicaciones | Veintitrés sujetos (n = 23) participan en el estudio. Una muestra intencional fue utilizada con los participantes del proyecto para que coincida con el público en general | Observación, experimental. | Electroencefalograma. | Neuromarketing                                     | Neurociencias, (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010)r | Aunque la investigación revisada aquí se limita a un único y bastante (Es decir, denso conjunto EEG) estudio especializado, una "investigación a la inversa" inductiva del método merece un enfoque y consideración adicional. El argumento a favor de comenzar con los resultados conocidos y trabajar hacia una mayor comprensión teórica se ha basado en el uso tradicional de herramientas de medición fisiológicas y neurológicas, pero tal enfoque podrían ser generalizado a las investigaciones de mercados más tradicionales con metodologías con el mismo beneficio. Como mínimo, la realización de la "investigación en reversa" ayuda para reducir la brecha entre la teoría y la práctica. A lo sumo, un enfoque inductivo está a punto de añadir una sustancial cantidad de una mayor comprensión y profundidad al sistema nervioso central y a lo largo de los distintos campos y subcampos de investigación de mercados. Cosas similares se dijeron del método científico, que ha llegado a informar a la gran mayoría de la investigación de mercados. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                                                    |                 |                                                                                                      |                                                                                                            |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                                                                                |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                                                             | Autor Principal | Coinvestigadores                                                                                     | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)                                                        | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                                                |
| 59                                       | <b>An investigation of used electronics return flows: A data-driven approach to capture and predict consumers storage and utilization behavior</b> |                 | Mostafa Sabbaghi<br>Behzad Esmailian<br>Ardeshir Raihanian<br>Mashhadi<br>Sara Behdad<br>Willie Cade | University of New York<br>Northeastern University<br>State University of New York<br>University at Buffalo | 2014                           | 2 de septiembre 2014           | 27 de noviembre 2014             | Waste management     | Reflexión                                                 | La basura electrónica, El comportamiento del consumidor, Las características de diseño, Aprendizaje automático |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                     |                    |                     |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivo de la Investigación                                                                                                                                                                                       | Metodología Planteada                                                                                                               | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Región        |
| 59                                          | Los consumidores a menudo tienen una tendencia a almacenar aparatos electrónicos viejos o no funcionales durante un periodo de tiempo antes de tirarlos a la basura y los devuelven de nuevo a la corriente de desechos. Este comportamiento aumenta la obsolescencia tasa de productos que aún funcionales utilizados que conducen a una menor rentabilidad que podrían ser resultado de Al final de su uso (SOU) tratamientos como la reutilización, la actualización y renovación. Estos tipos de comportamientos son influenciado por varios factores y de productos relacionados con el consumidor, tales como rasgos y estilos de vida de los consumidores, la tecnología evolución, características de diseño del producto, el valor de mercado del producto y estímulos pro-ambientales. Mejor comprensión de los diferentes grupos de consumidores, su utilización y almacenamiento de la conducta y la conexión de estos comportamientos con características de diseño del producto ayuda a fabricantes de equipos originales (OEM) y el reciclado y la recuperación de la industria para superar mejor los problemas derivados del no deseable almacenamiento de los productos utilizados. | Este documento tiene como objetivo proporcionar un análisis estadístico y detallado de los desechos electrónicos (E-waste) naturaleza dinámica mediante el estudio de los efectos de las características de diseño | La tecnología y evolución como características de diseño del producto, el valor de mercado del producto y estímulos pro-ambientales |                    | Revisión documental |              | Marketing                                          | Comportamiento del consumidor frente a los productos electrónicos (Kwak et al., 2011), y la incertidumbre frente a estos. (Brown-West et al., 2010). La importancia de la calidad, cantidad y tiempo. | En este trabajo se caracteriza el comportamiento de los consumidores hacia la electrónica la utilización y el almacenamiento final de su uso mediante el análisis de un conjunto de datos. Los efectos de varios factores, incluyendo la marca, de la capacidad, y el tipo de consumo en el tiempo de almacenamiento se han investigado. Además, el comportamiento de almacenamiento se ha predicho a través de tendencia de proyección y modelos de aprendizaje automático. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                   |                     |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                      |                                                           |                                                  |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                            | Autor Principal     | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                  |
| 60                                       | NEUROMARKETING: THE NEXT STEP IN MARKET RESEARCH? | Christopher R Madan |                  | University of Alberta                               | 2010                           | 2010                           | 2010                             | Eureka               | Reflexión                                                 | Neurmarketing, neuroimagen, resonancia magnética |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                            |                                                     |                    |                            |              |                                                    |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objetivo de la Investigación                               | Metodología Planteada                               | Unidad de Análisis | Técnica                    | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Región        |
| 60                                          | Neuromarketing es un campo interdisciplinario emergente psicología y neurociencia conectando con ciencias económicas. El objetivo de neuromarketing es estudiar cómo el cerebro se ve afectada por la publicidad fisiológicamente y las estrategias de marketing. Con el fin de evaluar la eficacia de estas estrategias, la actividad cerebral resultante de ver un anuncio se controla y mide el uso de técnicas de neuroimagen, como imagen funcional por resonancia magnética (Resonancia magnetica funcional) y electroencefalografía (EEG). Neuromarketing. Los estudios suelen medir la preferencia entre los productos en términos de familiaridad con la marca o la preferencia del producto. En los estudios de marketing tradicionales, medidas tales como la preferencia del producto para un anuncio en particular es a veces difíciles de medir, como un espectador puede contener un sesgo cognitivo. Sin embargo, la familiaridad de marca y preferencia producto se han correlacionado con la actividad neural. El campo de neuromarketing se sigue viendo con la precaución de los grupos de protección al consumidor, así como muchos académicos debido a la posible ética implicaciones de diseño de anuncios para causar intencionalmente efectos neurológicos específicos. | Evaluar la actividad cerebral resultante de ver un anuncio | Estímulos provocados al ver un anuncio o publicidad |                    | Observación, experimental. |              | Neurociencia                                       | Neurociencias, (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007), (Laybourne & Lewis, 2005; Smids, 2002). | Fúgate (2007) sugiere varias claves de neuromarketing que sugieren una revolución pronto. Con el uso del neuromarketing, los investigadores pueden evaluar la eficacia de un anuncio mucho más científicamente, en términos del espectador de atención a la publicidad, así como la forma afecta el anuncio el estado emocional del espectador (es decir, la excitación o humor). El atractivo del producto, y el "coche deportivo" (Walter et al., 2005), | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                                                                                    |                 |                                                                                    |                                                                            |                                |                                |                                  |                             |                                                           |                                                                                           |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                                                                             | Autor Principal | Coinvestigadores                                                                   | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)                        | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista        | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                                                           |
| 61                                       | New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences |                 | Vinod Venkatraman<br>John A. Clithero<br>Gavan J. Fitzsimons<br>Scott A. Huettel d | Temple University<br>California Institute of Technology<br>Duke University | 2011                           | 24 de noviembre 2011           | 28 de noviembre                  | Journal consumer psychology | Resivión                                                  | Marcas; Elección; Resonancia magnetica funcional; Márketing; neuromarketing; neurociencia |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                |                                              |                    |                     |              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivo de la Investigación                                                   | Metodología Planteada                        | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                                                                                                                                                                        | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Región        |
| 61                                          | <p>Un objetivo fundamental para los vendedores es la segmentación efectiva: la partición de base de consumidores un producto de marca o de en grupos distintos y significativas con las distintas necesidades. Los datos de segmentación tradicionales incluyen factores como la ubicación geográfica, la demografía y la historia comercial. Sin embargo, la investigación en el procesos cognitivos y afectivos subyacentes a las decisiones de consumo muestran que estas variables pueden mejorar la adecuación de los consumidores con los productos más allá de los enfoques tradicionales demográficos y de prestaciones. Proponemos, utilizando la gestión de una marca como un ejemplo, que la neurociencia proporciona una nueva manera de establecer correlaciones entre los procesos cognitivos y los datos de marketing tradicionales. Una mejor comprensión de los mecanismos neurales de toma de decisiones mejorará la capacidad de los vendedores para que comercialicen sus productos. Del mismo modo que la neurociencia puede modelar el potencial in- flujos de energía en el proceso de decisión, incluyendo la fijación de precios, estrategia de elección, el contexto, la experiencia y la memoria, sino que también puede proporcionar nuevos conocimientos sobre las diferencias individuales en el comportamiento de consumo y preferencias de marca. Describimos una agenda de investigación para la incorporación de los datos de la neurociencia en futuros intentos para que coincida con los consumidores a las marcas.</p> | Establecer correlaciones ente los procesos cognitivos y los datos de marketing | La segmentación efectiva de los consumidores |                    | Revisión documental |              | Marketing                                          | Las actitudes de los consumidores, en función de variables como los beneficios previstos, lealtad a la marca, frecuencia de uso, y otros (Churchill y Iacobucci, 2005; Greenberg y McDonald, 1989; Yankelovich y Meer, 2006). | Mientras que muchas discusiones que involucran la comercialización, la neurociencia intento de justificar el uso general de los datos neuronales para los vendedores, preferimos proporcionar la segmentación del mercado como un buen ejemplo de cómo la neurociencia puede ayudar a la comercialización y la investigación de los consumidores. Como un paralelo a la medicina personalizada (Hamburgo y Collins, 2010). Un objetivo central de la medicina es el de proporcionar un tratamiento adecuado y cuidado; búsqueda de pacientes a ciertos medicamentos es una composición inmensamente complicada, y el impulso está creciendo para individualizar la elaboración de tratamientos médicos. | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                               |                 |                                                  |                                                       |                                |                                |                                  |                               |                                                           |                                     |
|------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| #                                        | Título                        | Autor Principal | Coinvestigadores                                 | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es)   | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista          | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                     |
| 62                                       | Neuroethics of neuromarketing |                 | Emily R. Murphy<br>Judy Illes<br>Peter B. Reiner | University of British Columbia<br>Stanford Law School | 2008                           | julio 2008                     | octubre 2008                     | Journal of consumer behaviour | Revisión                                                  | Neuromarketing, cerebro, Consumidor |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                               |                                           |                    |                     |              |                                                    |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Objetivo de la Investigación                  | Metodología Planteada                     | Unidad de Análisis | Técnica             | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                           | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Región        |
| 62                                          | <p>Neuromarketing está sobre nosotros. Las empresas están surgiendo para ofrecer a sus clientes cerebro-basadas información sobre las preferencias de los consumidores, que pretende grupos de enfoque de derivación y otros técnicas de investigación de mercado sobre la premisa de que asomándose directamente a un consumidor cerebro mientras que los productos de visualización o marcas es un mucho mejor predictor del comportamiento del consumidor. Esta tecnología plantea una serie de cuestiones éticas, que se dividen en dos categorías principales: (1) la protección de diversas partes que puedan ser dañados o explotadas por la investigación, comercialización, y el despliegue de neuromarketing y (2) la protección de la autonomía de los consumidores si neuromarketing alcanza un nivel crítico de la eficacia. El primero es sencillo. Este último puede o no puede ser problemática dependiendo de si la tecnología puede ser considerada para manipular de manera eficaz el comportamiento del consumidor de tal manera que los consumidores no son capaces de ser conscientes de la subversión. Llamamos a este fenómeno neuromarketing sigilo. Los académicos y las empresas que utilizan técnicas de neuromarketing deberían adoptar un código de la ética, que proponemos aquí, para garantizar un uso benéfico y no nocivo de la tecnología en la consideración de las dos categorías de preocupaciones de ética.</p> | Cómo el neuromarketing está en nuestras vidas | Neuromarketing y su impacto en el mercado |                    | Revisión documental |              | Neuromarketing                                     | Neurociencias, (Renvoise' and Morin, 2007; Senior et al., 2007). | <p>Mientras que existen muchas discusiones que involucran la Comercialización, la neurociencia Intenta justificar el uso general de los datos neuronales para los vendedores, preferimos proporcionar la segmentación del mercado como un buen ejemplo de como La neurociencia puede ayudar a la comercialización y la Investigación de los consumidores. Como un paralelo a la medicina personalizada (Hamburgo y Collins, 2010).</p> | NORTE AMERICA |

| Identificación Bibliográfica y/o Edición |                                                        |                 |                  |                                                     |                                |                                |                                  |                                                           |                                                           |                                                |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| #                                        | Título                                                 | Autor Principal | Coinvestigadores | Institución a la que pertenecen el (los) autor (es) | Año de Aprobación del artículo | Fecha de recibido del artículo | Fecha de aceptación del artículo | Nombre de la revista                                      | Tipo de artículo ( de revisión, de reflexión, científico) | Palabras claves                                |
| 63                                       | <b>Neuromarketing: Inside the mind of the consumer</b> | Ming Hsu        |                  | University of California                            | 2016                           | febrero 2016                   | febrero 2016                     | School of Business and Helen Wills Neuroscience Institute | Reflexión                                                 | Generación de cliente, cerebro, neuromarketing |

| Identificación de contenidos & metodologías |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                         |                            |                    |           |              |                                                    |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------|--------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| #                                           | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Objetivo de la Investigación                                                            | Metodología Planteada      | Unidad de Análisis | Técnica   | Instrumentos | Disciplina dentro de la cual se enmarca el estudio | Enfoque Teórico/ Perspectiva Analítica                                 | Hallazgos y conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Región        |
| 63                                          | <p>Los gerentes de hoy están bajo una tremenda presión para descubrir los factores que impulsan las actitudes y comportamiento de los clientes que pueden servir de fuente de ventaja competitiva. Desafortunadamente, los métodos tradicionales de generación de cliente ideas sufren de limitaciones conocidas, y se han mantenido prácticamente sin cambios desde su introducción hace décadas. Como resultado, existe un creciente interés en los enfoques basados en el cerebro que pueden permitir a los administradores a estudiar directamente los pensamientos de los clientes subyacentes, sentimientos e intenciones. El objetivo de este artículo es proporcionar orientación práctica a los administradores en el uso de estas herramientas. En particular, nos centramos en dos casos de uso diferentes: validación de ideas y la generación de nuevos conocimientos existentes. En todo momento, hacemos hincapié en que los gerentes deben ver y los enfoques tradicionales basados en el cerebro como complementos, en lugar de sustitutos, en el descubrimiento de conocimientos.</p> | Proporcionar orientación práctica a los administradores en el uso de estas herramientas | Neuromarketing y marketing |                    | Marketing |              | Comportamiento del consumidor                      | Las neurociencias cognitivas, Gazzaniga, M. S. (Prensa del MIT, 2004). | Las deficiencias en el proceso tradicional de generación de conocimiento del cliente son bien conocidas. La precisión de medidas utilizando la introspección es a menudo subóptima de decisiones altamente cuantitativas, tales como las que implican la fijación de precios y distribución. La validez de las medidas de auto-informe puede verse seriamente comprometidas por una serie de deficiencias conocidas. Los encuestados tienen memoria imperfecta. El mero hecho de hacer una pregunta se conoce para cambiar el comportamiento de los encuestados. Altamente sensibles a preguntas, están sujetos a errores de interpretación o de engaño. | NORTE AMERICA |